revista del
consumidor
No. 35
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR ENERO DE 1980 DIEZ PESOS

Trasnacionales de la alimentación: el pan ¿nuestro? de cada día

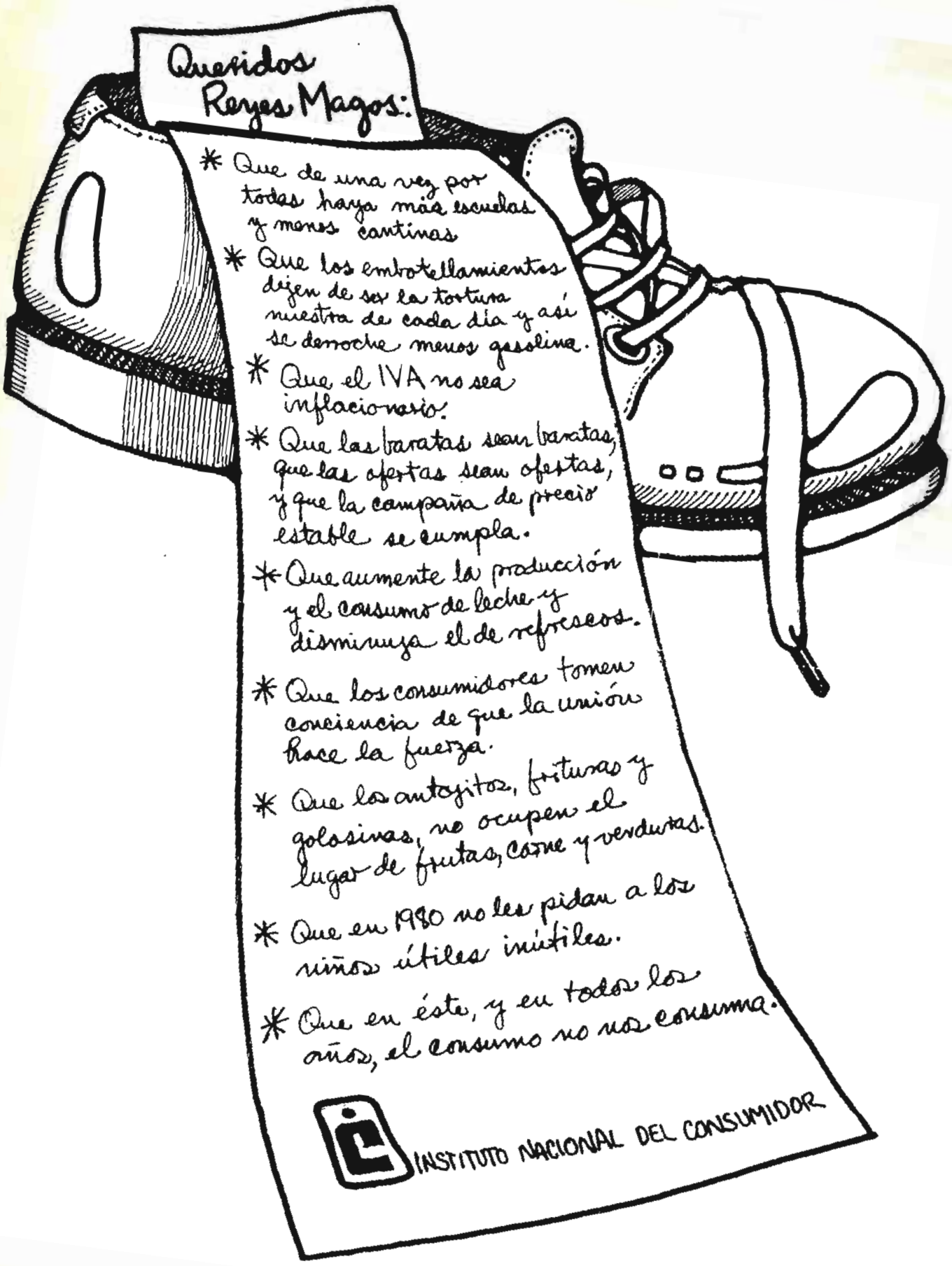
Cuánto cuesta la cuesta de enero

Informe especial para el Día de Reyes: lo importante es el juego, no el juguete

Alternativas de consumo: pueden ser una solución

No se ahogue en sal

Reventa: mordida a su presupuesto


Queridos Reyes Magos:
* Que de una vez por todas haya más escuelas y menos cantinas.
* Que los embotellamientos dejen de ser la tortura nuestra de cada día y así se derroche menos gasolina.
* Que el IVA no sea inflacionario.
* Que las baratas sean baratas, que las ofertas sean ofertas, y que la campaña de precio estable se cumpla.
* Que aumente la producción y el consumo de leche y disminuya el de refrescos.
* Que los consumidores tomen conciencia de que la unión hace la fuerza.
* Que los antojitos, frituras y golosinas, no ocupen el lugar de frutas, carne y verduras.
* Que en 1980 no les pidan a los niños útiles inútiles.
* Que en éste, y en todos los años, el consumo no nos consuma.
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION

Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO

Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano (Colaborador Especial). **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Informática:** Alejandro Spíndola Y.), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruiz.
Coordinación de Impresiones: Electa Haro
Planeación:
Doctor José Medina Pichardo
Distribución y Suscripciones: Patricia Lee

CREDITOS FOTOGRÁFICOS

3a de Forros: Martha Merkin. **Página 2:** Jaime Andrés Arroyo, Ursula Bernath. **9:** Selma Padilla. **12:** Archivo. **13:** Archivo y Víctor Cavanoba. **14:** Archivo. **15:** J.A. Arroyo y Mauricio Avramow. **16:** Carlos R. Domínguez y Oscar Paoloni. **17:** Archivo, M. Avramow y J.A. Arroyo. **19, 20 y 21:** J.A. Arroyo. **22 y 23:** J.A. Arroyo. **24:** M. Avramow. **26:** C.R. Domínguez. **27:** Archivo. **30:** V. Cavanoba. **33:** Reproducido del "Heraldo de México". **34:** Ligia de Valentino. **36:** U. Bernath **37:** O. Paoloni. **38:** J.A. Arroyo. **39:** U. Bernath. **40:** O. Paoloni **41:** M. Avramow. **42:** C.R. Domínguez. **44:** C.R. Domínguez, O. Paoloni y Citlali Rovirosa. **48:** Alejandro Cisneros.

ILUSTRADORES: Alberto Isaac, Ricardo Baeza, Carlos Dzib, F. Medina y Francisco Estébanez.

EDITORIAL

Nadie ignora lo ardua que puede resultar la famosa "cuesta de enero", y de ella nos ocupamos en un artículo de éste, nuestro primer número de 1980. Pero al margen de los gastos coyunturales que se hayan hecho en diciembre —en relación con los cuales habrá que medir la "subida" de este mes—, se nos ocurre que el principio de año es propicio para una reflexión que va más allá de los 30 días de enero.

¿Por qué no pensar que, en realidad, nos enfrentamos a una "cuesta del año"? **Y no es que estemos proponiendo una visión catastrófica de la realidad. Todo lo contrario. Frente a los "dramas de presupuesto" que pueden presentarse cada mes, durante todo el año, nosotros erigimos una alternativa basada en nuestra confianza en el consumidor. Se trata, justamente, de evitar esos dramas, de prever y calcular, en lugar de lamentar y correr detrás de los acontecimientos. Esto no es nuevo, al menos en el pensamiento y en la acción del INCO. Pero ahora, al comenzar otro año —que es también el comienzo de una nueva década—, renovamos nuestro deseo, expresado en una frase con la que desde hace tiempo nos identificamos: que el consumo no nos consuma. Que nuestras decisiones de compra sean cada vez más racionales y cada vez menor nuestra sensibilidad ante los estímulos consumistas. En suma, que esa "cuesta de todo el año" sea cada vez menos pesada, y no por milagro, sino por la definitiva toma de conciencia del consumidor. Ese consumidor que se informa y prevé, que hace valer sus derechos y se deja proteger, el tipo de consumidor que nuestro Instituto quiere y desea. En 1980 y siempre.**

SUMARIO

JUGUETES Pág. 12

Sí, basta de juguetes bélicos. Pero también hay que tener cuidado con todo tipo de juguetes. De eso trata nuestro informe especial

ALIMENTACION Pág. 34

Un estudio realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor aporta datos y estadísticas a una triste realidad: comemos mal y nos nutrimos peor

NIÑOS Y CONSUMO Pág. 19

Resultados de una exposición del INCO: los niños opinan sobre el consumo y sus respuestas no tienen desperdicio

Y ADEMAS

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Un mes de consumo en México	4
Calendario	5
Trámites y servicios	6
Consumismo dinero	8
¿Con cuál de estas fotos se identifica usted?	9
La voz de los trabajadores	10
La cuesta de enero	22
Un negocio voraz	28
La imaginación al poder... y al consumo	37
¿Cuántos quiere?	40
No se ahogue en sal	42
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo	44
Las cruzadas del consumidor	45
El consumidor en el mundo	46
Foto-denuncia	48

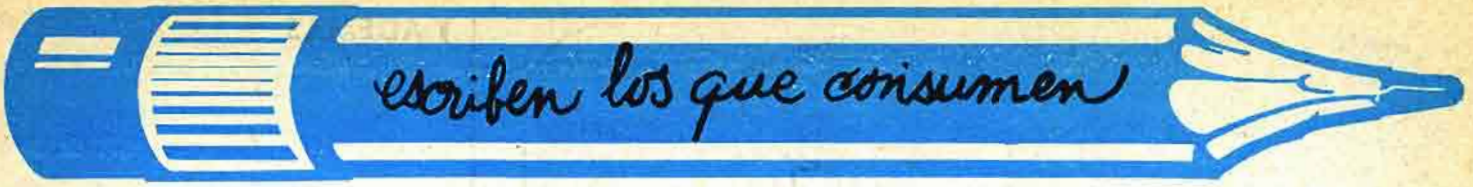
La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.



Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

TASA FLOTANTE

El doctor José Luis Salgado Ruiz (de Guaymas, Sonora) solicita le aclaremos el concepto de "tasa flotante" que le cobra el Banco de Cédulas Hipotecarias, incluido en la cuota de devolución de un préstamo.

RESPUESTA

Comunicamos a usted que el Banco de México, S.A., periódicamente fija las tasas de interés a las que deben cubrirse las operaciones a largo plazo. En su caso, el aumento o ajuste de intereses que le están cobrando, efectivamente es procedente, en virtud de la disposición última del Banco de México, S.A. de dejar "flotante" ese interés y sujeto a modificación en cualquier momento. Este es uno más de los efectos de la devaluación de nuestro peso, ocurrida en 1976 y, desafortunadamente para usted, le están cobrando correctamente el interés, puesto que en su escritura, según lo menciona la carta del Banco BCH anexa a su carta, se estableció expresamente que el interés pactado "se ajustará a el alza y a la baja del inicio de cada trimestre natural", según lo que disponga el Banco de México, y exclusivamente cuando se trate de un financiamiento bancario.

PAÑALES

La señora Cecilia Vázquez de Ochoa (de Cuautla, Morelos) opina que últimamente ha bajado notoriamente la calidad de los pañales Kleen–Bebé. "No sólo ha subido el precio, sino que por su mala calidad, ya se han vuelto peligrosos", afirma. Y relata que "ya me pasó algo que no se puede tolerar: como estos pañales son cada vez menos absorbentes, una vez mojados se despegan, y esto provocó que mi bebita intentara meterse el relleno en la boca ¿No es esto muy peligroso?"

RESPUESTA

Estamos enviando su carta al Departamento de Estudios Técnicos de este Instituto, a fin de que, previo estudio de las condiciones y características de los pañales desechables Kleen-Bebé, se encuentren en grado de emitir su opinión técnica a los responsables de la empresa fabricante Kimberley Clark de México, S.A. Esperamos que muy pronto podamos comunicarle los resultados de la investigación y las propuestas de modificación del producto que nuestros técnicos lleguen a formular.

FORO DEL CONSUMIDOR

El sábado vi su primer programa "Foro del Consumidor", y quiero felicitarlos porque me parece muy bueno dar a conocer a través de un medio tan importante como es la televisión los derechos de los consumidores en México. Espero que lo enfoquen a dar consejos prácticos de consumo, como el caso que presentaron de la reclamación por muebles maltratados en la Procuraduría Federal del Consumidor. Sería realmente provechoso que el público pudiera participar de alguna manera, planteando sus propios problemas en la materia.

Lic. Jorge Alberto Sánchez.

GAS

"Nos preguntamos cómo es posible que ahora que a nuestro país le sobra el gas combustible, no podamos obtenerlo aun cuando lo estamos pagando tan caro", se indigna el ingeniero Roberto Candona R. (del Edo. de México). Y la protesta se origina en el deficiente servicio ofrecido por la empresa "Gas y Servicio" (Montiel Nº 229, Lindavista), a la cual el ingeniero Candona ha enviado una enérgica carta, de la cual nos remite copia.

RESPUESTA:

Esperamos que con la carta que ha enviado usted a la empresa proveedora de gas, se haya tomado nota de las irregularidades y éstas se subsanen. En caso de que volviera a tener dificultades, le recordamos lo que ya hemos aconsejado a otros consumidores con problemas similares: reporte su queja a la Dirección General de Protección al Consumidor, Quejas de Gas (761-2222, exts. 153 y 163, o al 578-8026 y 578-8027).

INCUMPLIMIENTO

El señor Pedro Pérez López, de Joloapan, Veracruz, compró una incubadora a la empresa "Novedades L.U.G.A.M." (de Nogales, Son.). Pagó por ella 1,500 pesos en forma de giro postal, pero de esto hace ya más de un año y aún no ha recibido la mercancía comprada.

RESPUESTA:

Le suplicamos que se ponga en contacto personalmente, o que envíe una carta con la copia del comprobante del giro enviado a la empresa, a la Delegación Federal del Consumidor en Veracruz, Ver., dirigida al Director General (Lic. José Luis Montero R., 5 de mayo Nº 1304, 1er. y 2do. pisos). Allí levantarán su queja y mandarán citar al representante legal de la empresa, para que se resuelva definitivamente este problema.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

*La penetración de monopolios extranjeros en la Industria Químico-farmacéutica de México, genera que haya un aumento hasta del 500 por ciento en las medicinas arriba de su costo, señaló **el 28 de octubre** el Dr. Rogelio Maldonado, investigador del departamento de bioquímica del Instituto Politécnico Nacional.

***30 de octubre.-** De los bolsillos del consumidor saldrán los impuestos si hay aumento de tales en los refrescos, bebidas alcohólicas, cerveza y hasta teléfono. Los impuestos serán transferidos automáticamente a los consumidores, señaló el presidente de los industriales de Vallejo, Rafael Avila Corona.

***El 6.-** ¡Siguen cayendo! La Procuraduría Federal del Consumidor, denunció ante la Procuraduría General de la República el fraude que en contra del consumidor venía realizando la empresa empacadora y distribuidora de alimentos "Casa Ferrer". Se descubrió que sus productos no cumplían con las especificaciones de contenidos e ingredientes señalados en sus etiquetas.

***9.-** La temporada de fin de año es propicia para que la publicidad aumente respecto a los productos que prometen belleza instantánea... ¡Cuidado! Recuerde que los cambios de personalidad en los individuos no pueden conseguirse mediante tratamientos de dudosa utilidad y menos convertirse en artículos de consumo milagroso.

***Noviembre 12.-** ¿Desea reducir su existencia por varios años...? Consuma tabaco a pasto. En un informe de la Sociedad Norteamericana del Cáncer, se señala que el tabaco es el principal enemigo de la salud y reduce en 8 años la vida de sus consumidores... ¡Un suicidio autorizado!

***El 13.-** El martes 13 no es del todo malo. Ante los fracasos de la Selección Nacional de Futbol, este día el señor Armando Neyra, secretario general del sindicato de la industria embotelladora, dio a conocer que México tiene el título mundial de consumo de refrescos. Al finalizar 1979 el pueblo habrá liquidado nada menos que una producción de 18 mil millones de botellas.

*Sin previo aviso Pemex empezó a expender una gasolina experimental (metanol) como si fuese la llamada marca Nova, pese a que no podía salir al mercado porque las fórmulas analizadas en una flotilla de camiones y automóviles presentaron problemas en los inyectores de los carburadores. La noticia

con la que nos desayunamos el día 15.

***El día 16.-** Nada más tome nota. José Carlos de Saracho, presidente de la Unión Nacional de Productores de Hortaliza, señaló ante el Presidente José López Portillo que los productos que ellos venden originalmente a menos de tres pesos, en los mercados como en La Merced se expenden al consumidor a más de 20 pesos.

***El 18.-** La manipulación de la información que es utilizada como propaganda ideológica para imponer costumbres extranacionales y nuevos consumos, señala la Lic. Tatiana Galván, jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de UNAM, es una publicidad subliminal que encuentra un sistema infalible para vender alcohol, droga y sexo.

***Vamos al 19.-** Nuestro país cuenta con una gran variedad de plantas medicinales de las cuales se obtienen los elementos esenciales para la producción de medicinas, pero para aprovecharlas a nivel industrial es necesario hacer grandes inversiones. Medicamentos genéricos es lo que necesita la población, sobre todo aquella de bajos recursos, para satisfacer los requerimientos que en materia de salud no pueden obtener los desposeídos. Afirmó; el especialista Edilberto Montoya.

***Ahora el día 20.-** Para continuar con los medicamentos, el principal ingrediente de muchos analgésicos es la Fenatecin. Esta sustancia ha causado graves daños a cientos de personas por ingerir elevadas dosis.

*Gaspar Rivera Torres, presidente de FRISA, y otros funcionarios de la empresa, quedaron en libertad después de un arresto por fraude en la venta de terrenos por más de dos millones de pesos y pertenecientes a la SARH. El expediente de FRISA (fraccionamientos Residenciales e industriales) es realmente abundante y variado. Las denuncias se multiplican. Esto sucedió el día 23.

(Guillermo Salas)

Calendario

días de gastar

1: Que no deje de figurar entre sus propósitos ser más cuidadoso y lógico en el manejo de su presupuesto. Y mientras piensa, que empiece 1980 con mucha felicidad.

1980

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sab
Enero			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

4: Día del Periodista: Quienes realmente lo son y así se sienten, que lo festejen con un brindis de responsabilidad.

6. LOS SANTOS REYES. NO SE GASTE TODO; NO CREA QUE EL DINERO ES JUGUETE

7: CONFIRMADO: EN ESTE DÍA COMIENZA LA PARTE MÁS DIFÍCIL DEL MES. CUIDADO; NO SE RESBALE POR LA CUESTA DE ENERO.

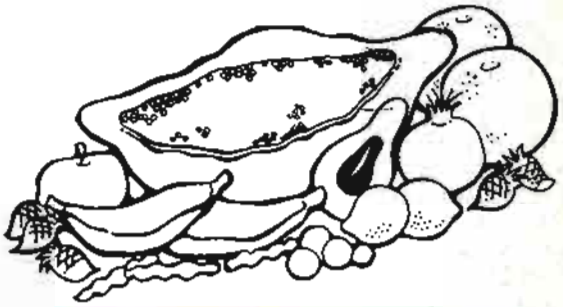
21: DÍA DEL POLICÍA: UNA REFLEXIÓN PARA UNA TAREA TAN ESPECIAL, Y LA NECESIDAD DE QUE CADA DÍA SEA CUMPLIDA CON MAYOR SERIEDAD

SANTORAL: EL 3, RECUERDE QUE PARA CHUCHOS Y CHUCHAS EL MEJOR REGALO SERÁ UN ABRAZO. ADEMÁS, HAGA LA CUENTA: ¿CUÁNTOS CONOCE CON ESE NOMBRE?
TAMBIEN EN ESTE MES SE FESTEJAN A:
INES, 21; SAN ANTONIO ABAD, 17; VICENTE, 22; MARCELAS Y MARTINAS, 30; Y ALFREDO, EL 12.

LA SALUD EN ENERO

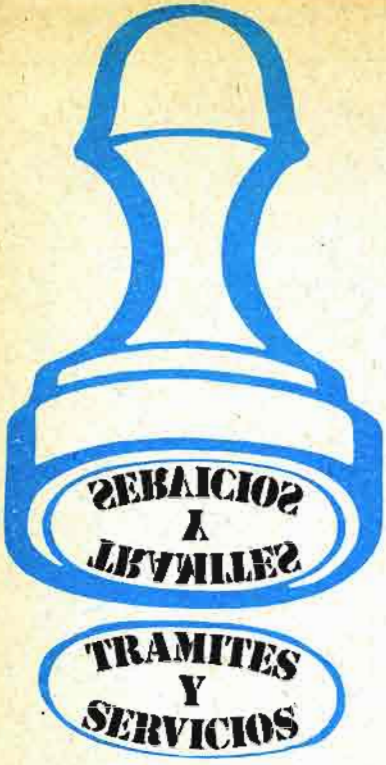
Este mes es el más frío del año, y suele suceder que los catarros mal cuidados terminen en pulmonías de gravedad. Desgraciadamente, estamos acostumbrados a curar nuestro catarro con el tradicional tequilazo con limón, olvidando que en primer lugar la mejor medicina para estos padecimientos es el reposo, tomar mucho líquido y dos o tres aspirinas al día y olvidarse de los antibióticos, sobre todo si no han sido recetados por un médico. Las personas con alta presión arterial deben cuidarse mucho de todos los medicamentos que contienen **fenilefrina,** pues esta sustancia puede causar efectos desastrosos en el hipertenso. No es casual que el dicho popular de este mes sea "Enero, desviejadero"; es el resultado de las enfermedades mal cuidadas.

(Dr. Luis Cervantes)
Centro Renal de México



LAS FRUTAS DE ESTE MES

Aguacate mejorado, granada, fresa, tejocote, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón, mandarina, naranja, papaya, plátano, tamarindo y zapote negro.



¿Qué puede hacer el ISSSTE por el consumidor?

Todos los trabajadores afiliados al ISSSTE cuentan con una serie de prestaciones de bienestar social que son realmente importantes y significan una valiosísima ayuda en beneficio propio y de sus familias. En muchos casos no se hace uso de ellos por falta de conocimiento o por negligencia, por lo que es de gran valor conocer cuáles son los servicios con los que cuentan los empleados afiliados a esta institución.

Tiendas de descuento del ISSSTE
Guarderías
Servicio Médico ISSSTE
Servicio Médico Higiene Escolar
Préstamos a corto plazo
Préstamos hipotecarios
Pago de Marcha
Pensión por vejez
Pensión por invalidez
Pensión por muerte
Fondo de retiro
Velatorios
Servicios funerarios
Hoteles
Préstamos para la compra de automóviles
Viviendas (Arrendamientos habitacionales)
Centros Vacacionales
Seguro de Vida
Vestuario para trabajadores administrativos, técnicos y manuales
Capacitación profesional y administrativa
Vestuario y material para deportistas
Licencias sin goce de sueldo
Descuentos en transportes
Comedores
Descuento en libros y discos

Importante para enfermos del riñón

Si padece de:
Ardor o dificultad al orinar. Orinar frecuentemente. Orinar en la noche. Orinar con sangre. Hinchazón de ojos, manos y/o pies. Especialmente en niños. Dolor de espalda (abajo de las costillas) que no aumenta con el movimiento.

Acuda al **Centro Renal de México, Fundación de Beneficiencia Privada.** La oficina de recepción, situada en Arquímedes 131, está abierta al público en horas hábiles. En este sitio se inscriben los pacientes para recibir cualquier tipo de atención, y allí se practicarán todos los estudios clínicos, de laboratorio y de gabinete. Una vez hecho el estudio y el diagnóstico, se decidirá si el tratamiento será médico o quirúrgico.

Las urgencias se atienden de inmediato sin importar la hora o el día. El teléfono es el 531 10 68.

Los cargos que se hagan por concepto de consulta externa, hospitalización y tratamientos médicos o quirúrgicos, están de acuerdo a las condiciones económicas de los pacientes. El servicio es gratuito cuando el caso lo amerita, y esto está condicionado únicamente a la capacidad económica del Centro.

CINCO SEÑALES DE ENFERMEDAD RENAL

Ardor o dificultad al orinar

Orinar frecuentemente. Orinar en la noche

Orinar con sangre

Hinchazón de ojos, manos y/o pies. Especialmente en niños

Dolor de espalda (abajo de las costillas) que no aumenta con el movimiento

Servicios del Centro Renal de México:
Consulta externa especializada.
Atención especializada a domicilio.
Exámenes médicos periódicos dirigidos al aparato urinario.
Departamento de dietología.
Urgencias médicas y quirúrgicas.
Urgencias por intoxicaciones y envenenamientos.
Procedimientos dialíticos para enfermos agudos y crónicos.
Estudios hemodinámicos renales.
Estudios urodinámicos.
Laboratorio clínico.
Radiodiagnóstico en aparato urinario.

Diagnóstico por medicina nuclear.
Anatomía patológica por estudios de luz, microscopía electrónica e inmunofluorescencia.

Para poder llevar a efecto la ayuda al paciente de escasos recursos, e incrementar los servicios, se reciben donativos de personas o instituciones, a través de la Junta de Beneficencia Privada, Calle de Balderas No. 36. Quinto piso, México 1, D.F. Teléfonos 512 92 02 y 513 12 69, y del Patronato del Centro Renal de México, Arquímides No. 131, Cuarto piso, México 5, D.F. Teléfonos 531 10 68 y 531 25 57.

Descuento en material didáctico
Farmacias con descuentos especiales
Descuentos en espectáculos
Descuentos en centros culturales
Descuentos en comercios
Quinquenios
TURISSSTE
Exención de Impuesto Predial con hipoteca ISSSTE
Jubilación
Indemnización global
Depensa básica
Pago adicional por titulación.

Generalmente, en su centro de trabajo le proporcionan toda la información necesaria para hacer efectivos estos beneficios.

Centros deportivos

En cualquiera de estos centros se puede aprender y practicar gratuitamente una gama de deportes (basquetbol, futbol, carreras, natación, volibol, etc.), bajo la supervisión de profesores especializados:

Delegación Alvaro Obregón
Unidad Habitacional Santa Fe, del IMSS (Camino Santa Fe y Av. Cerón).

Delegación Azcapotzalco
Unidad Habitacional Cuitláhuac, Av. de las Torres, Frente a manzanas 1 y 2.

Delegación Benito Juárez
Deportivo Benito Juárez, División del Norte y Municipio Libre.

Delegación Coyoacán
Deportivo J. de Jesús Ciara Flores, Canal de Miramontes y Calzada de la Virgen. Colonia Avante.

Delegación Cuauhtémoc
Centro Urbano Presidente Juárez, Calle Antonio M. Alza y Calle Jalapa.

Delegación Gustavo A. Madero
Centro Deportivo Gran Canal, Francisco Zarco, Avenida No. 101 y 510.

Delegación Iztacalco
Centro Infonavit Marte, Calzada de la Viga y Playa Roqueta.

Delegación Iztapalapa
Centro Santa Cruz Meyehualco y Centro Unidad Vicente Guerrero, Ermita Iztapalapa y Calles 71 y 73. Unidad Vicente Guerrero.

Delegación Magdalena Contreras
Centro Casa Popular de la Juventud, Av. Contreras y Av. Luis Cabrera.

Ayuda a las amas de casa

¿Necesita un plomero, carpintero, albañil, jardinero, electricista o pintor, y no sabe a quién acudir? El Departamento del Distrito Federal ha implementado en cuatro Delegaciones (Coyoacán, Alvaro Obregón, Gustavo A. Madero e Iztapalapa) un plan de ayuda tanto para trabajadores como para amas de casa que requieran estos servicios.

Si usted practica un oficio de los arriba mencionados y vive dentro de las Delegaciones que están llevando a cabo este proyecto, acuda allí para ofrecerse en su especialidad. Si necesita alguno de estos servicios, llame por teléfono y lo conectarán con la persona indicada. El D D F no sólo se encarga de conectar a la gente sino que investiga a los trabajadores, y para evitar abusos tiene establecidas tarifas con precios fijos.

Los lugares a donde se puede acudir son:

Delegación Gustavo A. Madero
Centro Social Popular "Aquiles Serdán".
Tel. 577 10 87

Delegación Coyoacán
Centro de Trabajo "Ana María Hernández".
Tel. 549 19 32

Delegación Alvaro Obregón
Centro de Capacitación y Trabajo "Margarita Maza de Juárez".
Tel. 563 53 50

Delegación Iztapalapa
Centro de Capacitación y Trabajo "Lucrecia Toriz".
Tel. 581 11 89

Delegación Miguel Hidalgo
Centro Parque Salesiano. Lago Xochimilco, Laguna de Tamiahua, Laguna del Carmen y Colegio Salesiano.

Delegación Milpa Alta
Deportivo San Pablo Oxtotepec, Av. Fabián Flores y Av. Progreso.

Delegación Cuitláhuac
Unidad Deportiva Tláhuac, Carretera Santa Catarina. S/N Tlaltenco.

Delegación Xochimilco
Centro Deportivo Xochimilco. Barrio San Marcos, Prolongación 16 de Septiembre y Francisco Goytia.

Delegación Tlalpan
Unidad Habitacional Villa Coapa, Periférico Av. del Riego, Av. Carita, Av. Acequia.

Delegación Venustiano Carranza
Puerta 2 de Ciudad Deportiva, Av. Morelos y Francisco Iglesias.

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Cruz Roja. Av. Ejército Nacional 1032
557 57 58 557 57 59
557 57 60

Locatel
658 11 11

Cruz Verde y Radiopatrullas
06

Policía y Tránsito del D.F.
588 51 00

Bomberos
768 37 00

TELEFONOS UTILES

Información sobre cambios de números telefónicos
566 10 10

Notifono Notimex
591 21 21

Televisa
585 33 33

Canal 13 **Canal 11**
568 13 13 **541 33 40**

consumismo dinero

Por: Sotero R. Garciarreyes

Al fin, después de tantas agresiones, tras el cúmulo de aumentos en los precios, como resultado de la angustiante y reiterada escalada de precios, hubo quien protestó... El primer paso ha sido dado, no digo que haya sido un éxito, pero sí reconozco y aplaudo la intención... Me refiero a la huelga de compras que promovió el mes pasado un grupo de amas de casa... Los encarecedores de todos los días, habrán sonreído... Habrá quien haya dicho que campañas de este tipo no tendrán eco y que dentro de unas semanas se olvidarán... Pero no duden que con un poco más de organización los resultados serán magníficos... Ya lo dijo Don Nemorio, el abarrotero de la esquina: "no hay quien resista esos golpes, sobre todo si se repiten con asiduidad"... Comprar, sí, pero sólo lo indispensable, aquello que nos permitirá cubrir las necesidades del día... Lo demás, lo superfluo dejémoslo en los aparadores, al alcance de las manos del encarecedor... Sea feliz.

CONSUMISMO... DINERO... EL JURADO CALIFICADOR que este mes tuvo el encargo de designar al merecedor de la Vesícula Biliar de Baquelita, Summa Cum Laude, se las vio negras... Fueron tantas las agresiones al bolsillo del consumidor, que la designación estuvo por demás reñida... Sin embargo, se decidió adjudicarlo a la leche "Sveltes" que, expedida en polvo, sobre todo en las grandes cadenas de autoservicio, maneja, como único elemento de convicción, la vanidad de quien la consume... Su precio, por litro obtenido una vez que se le agregó agua, varía entre los 13.85 y los 14.60, según la tienda en que se adquiera... Mereció mención especial el comercial de unas papas fritas en las que un chiquillo mal encarado golpea a una ardilla que acaba por convertirse en el logotipo de la bolsa... El anuncio fomenta la agresividad, enseña al niño que puede obtener lo que quiera si en el empeño pone toda la fuerza de sus puños... Quien ideó el anuncio merece que lo obliguen a verlo una y otra vez y que cada que parpadee le caiga encima el goriniño y lo tunda a golpes... NOBLES QUE SON, buenos de corazón que aseguran ser, los propietarios de los grandes almacenes y hasta de las tiendas pequeñas no se tentaron el bolsillo para adornar sus escaparates con motivos navideños, ni evitaron gastos para invitar al público a admirar tan bellos adornos... ¡Qué chiste!, al final de cuentas fue el mismo público quien pagó sus adornos... LO QUE AUN no llego a explicarme es ¿qué harán las niñas a quienes sus padres han comprado toda la serie de muñecas Barbie?... Digo, porque así como jugar con ellas como que no me parece que lo hagan... ¡Si a las tales muñecas sólo les falta, para hacerlas más reales, un muñeco cobrador que cada mes vaya a recibir el importe de la última letra!... Y, otra pregunta que me hago, ¿en la publicidad masiva de bebidas alcohólicas que se desata en cada diciembre estarán incluídos los donativos para los hospitales que en enero recibirán a las víctimas de la cirrosis?...AHORA QUE, NO respire aún tranquilo, falta el último golpe de la temporada ¿o el primero del año próximo?... Me refiero a la puñalada de los Santos Reyes. Es buen momento para recordar a usted, sufrido padre de familia, que lo importante es el juego, no el juguete y que CONSUMISMO... DINERO puede dar la felicidad, alegría y posibilidad de juego a su hijo ...Olvídese de esos mecanismos complicados que sólo sirven para que el niño los vea moverse mientras él permanece quieto, inmóvil... Piense en que hay pelotas, patines y otros juguetes, éstos sí **juguetes,** que permitirán a su hijo compartir su alegría con sus amigos... A PROPO, NO supe qué responder a Selene, mi hija de ocho años, cuando me preguntó con cara de infinito candor: "¿papá, acaso Santa Claus se apellida Woolwort?" ...SERIA SENSACIONAL enterarse de que los Santos Reyes son quienes llevan los regalos a los hijos de Santa Claus... Y, ¿recuerdan el caso del niño que le pidió a Santa Claus unos zapatos para ponerlos en la ventana mientras esperaba la llegada de los Reyes Magos?... DESPUES DE VER el costo de los afeites femeninos, tras reconocer que —según los publicistas— mientras más caros son, mejores efectos surten, uno no se explica cómo es que hay tantas millonarias con cara de ballena en el purgatorio... Y, ¿YA SABEN lo que le respondió el Espíritu de la Navidad al niño pobre?... Fue corto, preguntó: "¿quién, yo?"... Y, EL SE VA.

UN TEST FOTOGRAFICO

¿Con cuál de estas fotos se identifica usted?

1.- ¿Con la desaprensiva señorita que platica despreocupadamente, mientras el agua escapa de la manguera sin ninguna finalidad útil?

2.- ¿O con esta otra, que tomó conciencia de que el derroche de agua nos perjudica a todos, y está atenta a cerrar la llave mientras conversa?

3.- ¿Con la señora que utilizó jabón en exceso, sin advertir que no es ésa la forma de lavar mejor las prendas?

4.- ¿O con el ama de casa que respetó lo que dicen los instructivos acerca de la cantidad de jabón, y de este modo protegió su presupuesto?

5.- ¿Con la actitud de comprar desordenadamente y sin un plan previo, llenando el carrito a medida que surgen las tentaciones del supermercado?

6.- ¿O con la previsora costumbre de acudir al súper con una lista de compras, y adquirir sólo lo necesario?

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS

AÑO 1 No. 3

El "secreto" para un buen
en los hábitos

El fomentar hábitos consumistas en la población, principalmente de productos innecesarios, ha sido siempre una preocupación de los comerciantes, que se valen de intensas campañas publicitarias e incluso de algunas trampas, para hacer caer a los consumistas en su juego. Esto, en ocasiones, provoca que el presupuesto familiar resulte insuficiente, ya que los gastos son mayores a los ingresos.

La mala distribución del ingreso familiar tiene, entre otras consecuencias, la de provocar una alimentación deficiente, tener una vivienda poco confortable y una serie de deudas.

En la actualidad el trabajar no resulta fácil, y ganar dinero cuesta mucho, de ahí que sea vital el saber administrar el presupuesto, cuidarlo y aprovecharlo para vivir siempre mejor.

El que la cantidad de dinero que semanal, quincenal o mensualmente tiene como ingreso una familia resulte insuficiente, es sólo producto de una inadecuada distribución.

Así, el "secreto" para que el ingreso familiar alcance, está sólo en los hábitos de compra.

El objetivo del comerciante ha sido siempre vender, y para ello hace todo lo posible para que el consumidor compre, compre y compre, aun cuando se trate de cosas que no necesita.

Originalmente, por ejemplo, los mercados fueron ideados como lugares a los que la gente iba a comprar lo que necesitaba. Sin embargo, con el tiempo esa idea se desvirtuó, con la aparición de cientos de tiendas de autoservicio y almacenes en los que la gente compra por comprar.

Los propietarios de estas tiendas se valen de infinidad de trucos para crear un ambiente que incita a la compra irreflexiva: presentación atractiva, gran abundancia, supuestas ofertas y la libertad de tomar uno mismo los artículos.

En las tiendas de autoservicio, en todos los casos, para adquirir artículos de abarrotes o carnes, antes hay que pasar por secciones de cosméticos, de ropa de moda, de discos, de zapatos y de muchas otras cosas que pueden parecer más atractivas de lo que originalmente se pensaba comprar.

La única forma de no caer en el juego del consumismo, sin que esto quiera decir que se viva en una forma indecorosa, es cobrar conciencia de aquellas cosas que resultan indispensables para la familia.

Entre estas cosas se encuentra el alimento, porque sin él cualquier persona moriría; la ropa, porque sin ella no se podría salir a la calle, y la vivienda, porque sin ella estaría uno expuesto a la lluvia, al frío o al calor.

Lo indispensable y lo necesario

En este contexto, el consumidor debe diferenciar las compras indispensables de las necesarias o secundarias para la familia.

Dentro de lo necesario podríamos considerar aquello que, en condiciones normales, se requiere para sentirse bien y llevar una vida agradable.

Por ejemplo, es necesario vestirse con ropa adecuada al clima, destinar dentro del presupuesto familiar una cantidad de dinero para vivir con ciertas comodidades y gastar en transporte y educación para nuestros hijos.

Todos los productos apoyados por grandes campañas de publicidad —casi todos los cuales no son indispensables para que la familia sobreviva— son, en el mejor de los casos, necesarios, pero en su mayoría resultan secundarios.

En la actualidad, vivir sin algo necesario no resulta fácil, aunque si posible.

Más aún, para que nosotros controlemos el presupuesto familiar y evitar así que éste nos controle a nosotros, debemos dar a los productos secundarios un lugar adecuado a nuestros gastos.

Para ello, debemos estar conscientes que secundario, dentro del presupuesto familiar, es todo aquello que no hace falta para vivir, ni satisface una necesidad urgente o normal dentro de nuestros hábitos de convivencia.

En las compras de productos secundarios, más que en las adquisiciones de artículos indispensables o necesarios, el consumidor se convierte en víctima inocente de los intereses del comerciante o distribuidor.

Es en estos productos donde la voracidad del comerciante encuentra su mejor campo.

La mayoría de las multianunciadas "ofertas" se centran en los artículos secundarios o suntuarios, muchos de los cuales sólo son adquiridos tras intensas campañas publicitarias, que a la postre son cargadas al bolsillo del propio consumidor.

Cómo controlar el presupuesto

Si bien el dinero no es lo más importante, adquiere valor por el trabajo empleado en ganarlo y por el uso que se le da en beneficio de la familia.

Toda familia a la que le interesa hacer una buena distribución de sus ingresos debe dividir lo que va a destinar a la adquisición de los productos indispensables, necesarios y secundarios y cosechar, por completo, los "consejos" que le da la publicidad comercial.

Así, para controlar realmente el presupuesto, toda familia debería destinar de 40 a 60 pesos de cada cien que recibe, a lo indispensable: alimento, ropa y gastos del hogar.

Cuando se ha presupuestado bien el gasto familiar, nunca faltará lo necesario.

En efecto, si en lo indispensable se gasta cerca de la mitad de los ingresos, aún queda para las cosas necesarias, y a éstas se pueden dedicar de 10 a 30 pesos de cada cien.

Controlando así los ingresos, aún queda el dinero suficiente para las diversiones de la familia. A los gastos secun-

TRABAJADORES

ENERO 1980

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

presupuesto familiar está de compra

darios —cine, cosméticos, juguetes o vestidos de fiesta— podrían dedicarse hasta 10 de cada cien pesos del presupuesto.

Sin embargo, lo mejor para los gastos secundarios es hacerlos distintos cada mes.

Otras recomendaciones para tener un buen control del ingreso familiar es no recurrir a las tarjetas o ventas a crédito, pues lo que se puede ahorrar haciendo un buen presupuesto, se pierde al pagar intereses.

Asimismo, se deben evitar las compras impulsivas y fuera de presupuesto, es decir, no hacer caso a las "ofertas" momentáneas e ignorar aquellos artículos que resultan inútiles.

En los alimentos, lo prudente es ordenar las adquisiciones por su importancia nutritiva y lugar de compra. Ver si se trata de artículos que puedan almacenarse en la despensa o de compra diaria; si se pueden refrigerar sin riesgo o si corren peligro de descomponerse.

Pueden almacenarse las pastas, los cereales, las semillas y los artículos enlatados; no así la leche, el pan y las tortillas, que deben adquirirse cada día.

En cuanto a las frutas y las legumbres, lo recomendable es comprarlas en su temporada, pues así, además de frescas, serán más baratas y permitirán tener una dieta más variada y completa.

Parte del secreto de un buen presupuesto es tener en cuenta que las modas son pasajeras y que la ropa sencilla siempre se ve bien.

Es verdad que la vida actual requiere una presentación agradable, pero también lo es que no toda la ropa es indispensable.

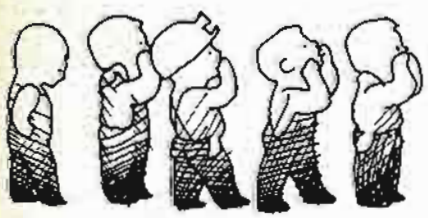
Para ahorrar en el vestuario es recomendable comprar en invierno la ropa de verano y en verano la de invierno, además de no desecharla sólo por cuestiones de "moda".

En el hogar, al igual que en el vestuario, lo importante no es la moda, sino la limpieza y ahí, por ejemplo, no es necesario tampoco tener un detergente para la ropa, otro para los trastos y uno más para la cocina o el piso.

Ahora bien, para el trabajo y en algunos casos la escuela o alguna otra actividad, el mundo actual nos exige recorrer grandes distancias, pero para hacerlo no es necesario gastar todos los días en taxis.

Esta necesidad desequilibra en muchas ocasiones el presupuesto familiar y para evitar esto es necesario estar conscientes del ahorro que puede significar el uso de los diversos medios de transporte colectivo, con solo planear bien nuestro tiempo.

Si no se destina lo necesario para lo indispensable y se hace caso a las sugerencias de la publicidad comercial, las consecuencias para su familia no serán otras que: una alimentación deficiente, una vivienda poco confortable, desperdicio de dinero, compras superfluas y una infinidad de deudas.



Chiflidos y fanfarrias

Chiflidos

Redoblados chiflidos para una inmobiliaria (¡cuándo no!). Se trata de "Torres de la Loma", vendedora de condominios de tiempo compartido en Acapulco. Recibió más de 90 quejas en pocos meses, y dado que no tiene mucho espíritu conciliatorio, terminó siendo multada por la PFC en repetidas oportunidades. ¿Escarmentará, o seguirá elevando arbitrariamente los costos de mantenimiento sin ofrecer a cambio un servicio eficiente?

Fanfarrias

Para Teléfonos de México, aunque en muchos el galardón despierte sonrisitas de incredulidad. Porque si bien es cierto que esta empresa recibe muchas quejas, hay que tomar en cuenta la cantidad de usuarios a los que presta servicios. Y lo que es más importante: Teléfonos de México siempre ofrece investigar la queja sin interrumpir el servicio. Tal como la definiera un funcionario de la PFC: "esta empresa concilia de todas, todas".

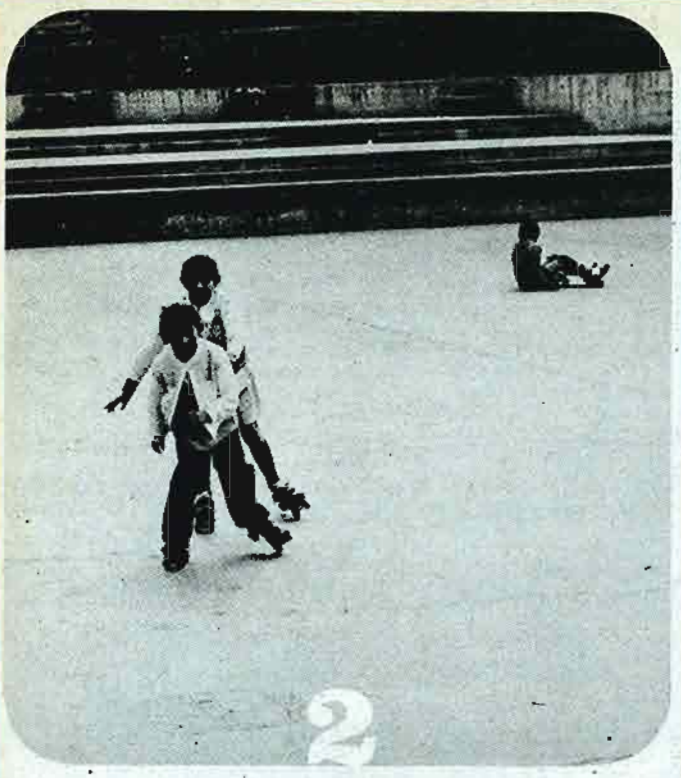
ANTE LA PROXIMIDAD DEL DIA DE REYES

12 respuestas para 12 preguntas que usted siempre se formuló acerca del juego y del juguete

1

¿Por qué juegan los niños?

Si usted los observa atentamente, verá que juegan porque necesitan encontrar respuesta a dos interrogantes: ¿cómo soy?, y ¿cómo es el mundo que me rodea?



¿Para qué juegan los niños?

Para ejercitar las partes de su cuerpo, para desahogar sus tensiones, para aprender a relacionarse con los demás niños... También pueden intentar, a través del juego, aprender a escribir o acercarse al mundo de los adultos. Y lo que siempre estará presente en sus juegos —a veces, incluso a pesar de los adultos—, es su creatividad y su fantasía.

¿Cómo saber cuál es el juego adecuado para nuestros hijos?

Aquel que, simplemente, esté de acuerdo con su edad y sus capacidades, tomando en cuenta que el juego más entretenido es el que lo ayuda a pensar y descubrir cosas por sí mismo.

LOS FABRICANTES Y LAS RECLAMACIONES "BOBAS"

Cada año, luego de Navidad y Reyes, muchos padres se arrepienten de las compras efectuadas, y muchas fábricas se ven obligadas a atender reclamaciones por juguetes defectuosos. Ante esta realidad, Aaron Kravetz —presidente de la sección juguetes de la CANACINTRA— no vacila en esgrimir una única explicación: **"Lo que sucede es que la mayoría de las reclamaciones son improcedentes, son reclamaciones bobas que surgen porque los padres no han leído los instructivos adjuntos a los juguetes".**

Según este industrial —que es, además, ejecutivo de una importante fábrica de juguetes— "a pesar de estar indicada la forma en que se deben colocar las pilas, los papás las colocan mal y desde luego el juguete no funciona. O afirman que el juguete está incompleto, y en realidad no han leído atentamente las instrucciones para armarlo".

¿Será, efectivamente, todo tan simple? El propio Kravetz admite que no, pero responsabiliza de los posibles defectos al transportista. **"Avientan las cajas de juguetes como si fueran fardos de algodón. 'Ahí te va, Jorge', mientras Jorge está prendiendo su cigarrillo y deja que la caja caiga al suelo".**

Sea como fuere, lo que se va al suelo —y sin remedio— cuando un juguete resulta frágil o defectuoso, es la ilusión del niño que no alcanza a disfrutarlo. Y evitar esto es responsabilidad exclusiva de los adultos. Por eso, aun suponiendo que efectivamente sea real esa situación ideal de que los defectos de fábrica casi no existen, los padres deberían tomar en cuenta lo siguiente:

- **Para cualquier reclamación es necesario tener la nota de compra y, en su caso, la garantía del juguete. Consérvelos.**
- Prefiera los juguetes de marca nacional, que cuenten con talleres permanentes de reparación.
- **Escoja, de preferencia, los juguetes que ofrezcan instructivos y garantía con términos claros y precisos. Léalos atentamente.**
- Haga valer sus derechos: aunque un juguete no ostente la leyenda "garantizado", cualquier reclamación deberá ser atendida por el vendedor o el fabricante en los dos meses siguientes a la fecha de compra del juguete.

[Inf: Mary Lou Dabdoub]

¿Deben intervenir los padres en los juegos de sus hijos?

Por supuesto. El niño necesita jugar con sus padres. Esto no significa que los adultos desatiendan sus otras ocupaciones, ni que estén pendientes de cada actividad que desarrolla el pequeño. Lo importante es que participen de acuerdo con sus posibilidades, estimulando la imaginación infantil y respetando sus esfuerzos.

UNA ENCUESTA REVELADORA

Según datos oficiales de la CANACINTRA, se calcula que en 1979 se vendieron aproximadamente 1,500 millones de pesos en juguetes. ¿Cómo y quién decidió esa compra? Basta acudir a los resultados de diversos estudios realizados por el INCO, para advertir que la respuesta es una sola: en la abrumadora mayoría de los casos, los padres declaran que compran el juguete que les piden sus hijos. Y lo mismo comprobó un reportero de **Revista del Consumidor:** de 40 personas entrevistadas, 30 admitieron: **"El niño decide".**

¿Significa esto que vivimos en una "niñocracia"? No, si se toma en cuenta que, además de esa respuesta, los padres proporcionaron otra: **"Generalmente, piden los juguetes que vieron anunciados en televisión".** O como explicara más claramente Beatriz Matache Flores, madre y estudiante de economía: **"Personalmente he comprobado que, si no ejerzo algún tipo de control, mis hijos terminan siendo manipulados por la TV. Aparentemente, son ellos los que deciden, pero detrás de ellos —que no tienen capacidad para criticar o rechazar algo que les están presentando de manera bonita— está la publicidad inteligente y consumista, que condiciona a los niños a comprar los juguetes de moda".**

También se preguntó a los padres cuánto gastan en juguetes para Navidad y Reyes. Y las respuestas oscilaron entre los 500 y los 4,000 pesos; sumas lo suficientemente importantes como para buscar alternativas racionales de compra, o de fabricación "casera". Sin embargo, de los 40 entrevistados, sólo cinco manifestaron que a veces intentan hacer juguetes con sus hijos, y 25 declararon que los juguetes artesanales son bonitos y más baratos, pero no los compran porque los niños no están acostumbrados a ellos.

Respecto de la durabilidad de los juguetes adquiridos en 1978, sólo cinco respuestas afirmaron: **Todavía están en uso".** El resto, osciló entre dos y cinco meses de "vida útil", lo cual provocó una aplastante mayoría de padres descontentos con "la actual calidad de los juguetes".

Por último, y ante la pregunta "¿son mejores los juguetes importados?", 15 respondieron rotundamente que sí, 10 que **"posiblemente, pero son muy caros",** y 15 expresaron que preferían los nacionales. Porque, según afirmara la señora Rocío Villaseñor de Barajas: **"Decir que un juguete importado es mejor, no significa ser malinchista. Efectivamente muchos lo son, porque están elaborados en países con técnicas más avanzadas. Sin embargo, yo pienso más allá de la calidad de los materiales: todo depende de la intención del juguete. Y entre un Superman tonto gringo y un Superman tonto mexicano, ¿cuál es la diferencia?: ninguna".**

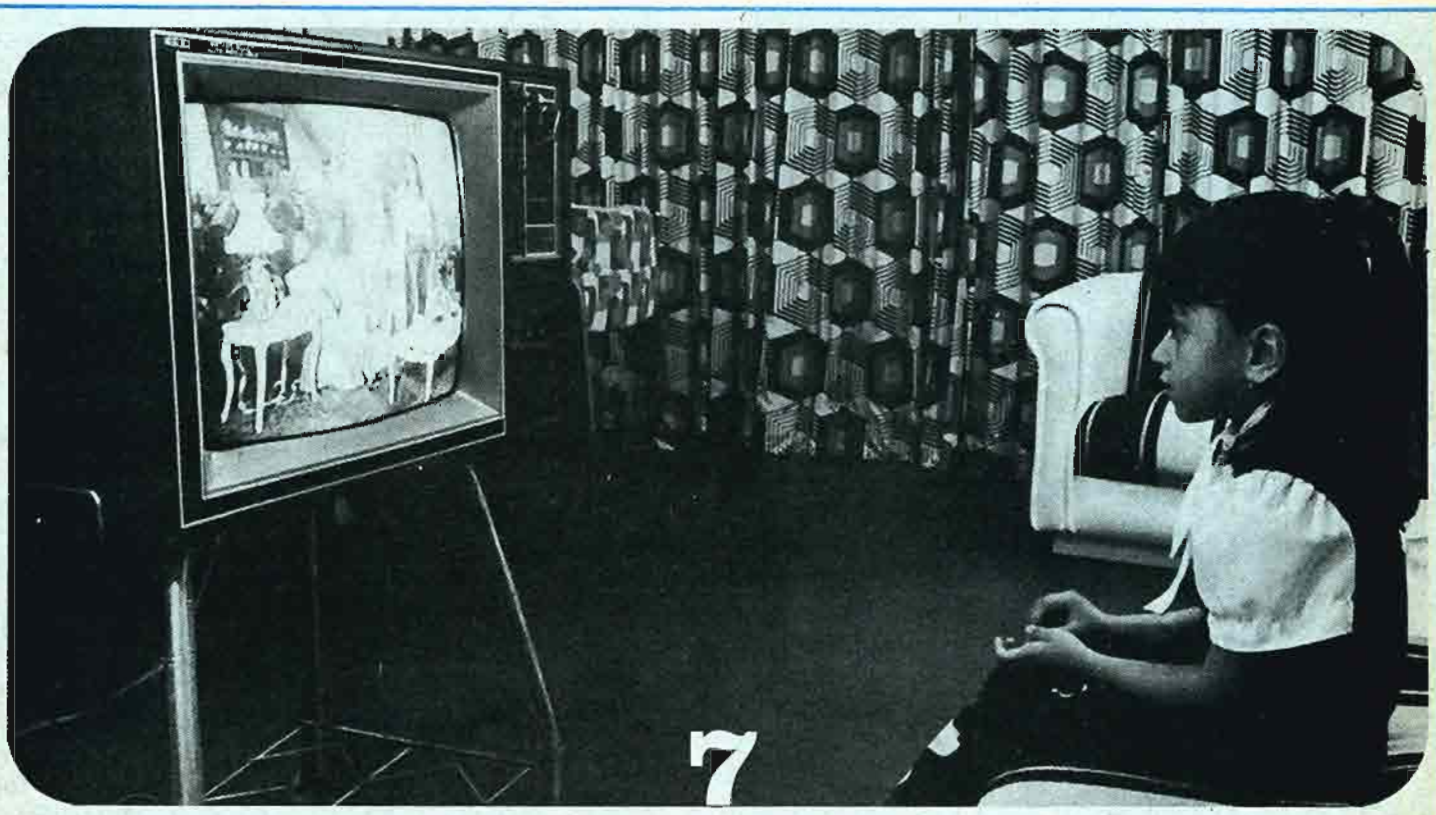
[Inf: Eduardo Leiva Muller]

¿Qué actitud habrá que tomar cuando el niño rompe un juguete?

En principio, averigüe cómo ocurrió la rotura. Pudo ocurrir que el juguete fuera demasiado frágil, y eso no es responsabilidad del niño, sino del adulto que lo compró. También puede haberse roto porque el niño quería investigar su contenido, lo cual demuestra una sana y normal avidez de conocimiento. En cualquier caso, tenga en cuenta que ante esta situación tan frecuente, el regaño impulsivo no ayuda a que el pequeño "cuide mejor sus juguetes".

¿Está bien que una niña juegue con cochecitos, o un niño con muñecas?

No sólo está bien, sino que es perfectamente normal e incluso muchos sicólogos consideran que es necesario. Mientras los niños son pequeños, no debe existir la diferenciación de juegos por sexos.



¿Puede reemplazarse el juego con la televisión?

De hecho, esto es lo que ocurre en muchos hogares, pero eso no significa que el reemplazo beneficie a los niños. Cualquier juego, por simple o elemental que sea, ofrece más posibilidades de desarrollo que "la nana electrónica".

8

¿Por qué el niño insiste en comprar determinado juguete, y no otro?

Numerosos estudios e investigaciones determinan que la publicidad influye decisivamente al niño en la elección de los juguetes. Frecuentemente, el pequeño se entusiasma con uno determinado porque lo vio en televisión. Pero eso no quiere decir que sea adecuado, durable o exactamente igual al que se muestra en el anuncio.

9

¿Cómo se debe actuar frente a los juegos y juguetes bélicos?

Primeramente, habrá que tomar conciencia de que es perfectamente natural que los niños expresen agresividad a través de diversos juegos. Lo importante es que el adulto no "entre en el juego" de la comercialización de la violencia, regalando juguetes sofisticadamente bélicos o sádicos.

NORMAS OFICIALES: YA ESTAN EN MARCHA

Resulta indiscutible que compra mejor quien mejor esté informado, y esto —que no se cumple con la frecuencia deseada por todos los consumidores— comienza a volverse realidad en materia de juguetes. Al menos, ése es el propósito del grupo de trabajo formado por diversos organismos: Dirección General de Protección al Consumidor y Dirección General de Normas Comerciales (de la Secretaría de Comercio), Procuraduría Federal del Consumidor e Instituto Nacional del Consumidor que, desde hace un año, estudian el tema.

El objetivo: procurar que los empaques, instructivos, pólizas de garantía y aspectos de seguridad de los juguetes estén perfectamente reglamentados, de modo tal que el comprador tenga a su disposición el máximo de información y el mínimo de riesgos.

En este sentido, cabe destacar que uno de los temas investigados fue el de los juguetes científicos. A partir del dictamen establecido por las autoridades, la principal fábrica de esta línea de juguetes ha modificado ya los empaques e instructivos de sus productos, de modo tal que resulten realmente formativos y no peligrosos en su manejo.

Tanto o más importante resulta el documento final sobre "Información comercial que deberán ostentar los juguetes". Esto es, una serie de normas que abarcan tanto a los juguetes nacionales como a los importados, y que tienden a evitar confusiones por parte del consumidor. Se dispone, por ejemplo, que el empaque no deberá contener fotos o dibujos de material que no esté incluido en el paquete.

Finalmente, y como parte fundamental de este verdadero mecanismo de defensa de los consumidores, la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio tendrá facultades para sancionar a los responsables, en caso de que no se apeguen a los documentos elaborados. Para ello, se mantendrá un programa permanente de inspección.

[Inf: Subd. Técnica]

10

¿Cuáles juguetes son peligrosos?

En general, cualquier juguete roto puede ser peligroso. Pero además, para los más pequeños presentan altos riesgos los juegos de química y experimentación, y los juguetes muy chicos o con partes desmontables. Los juguetes eléctricos sólo son aceptables para niños mayores de 10 años, y lo mismo sucede con los juguetes detonantes o demasiado ruidosos. Por último, recuerde que las flechas o dardos que no estén protegidos con puntas de hule pueden ser muy dañinos, y definitivamente no adquiera ningún juguete que presente puntas filosas o bordes cortantes.

11

¿Cómo reconocer los juguetes frágiles?

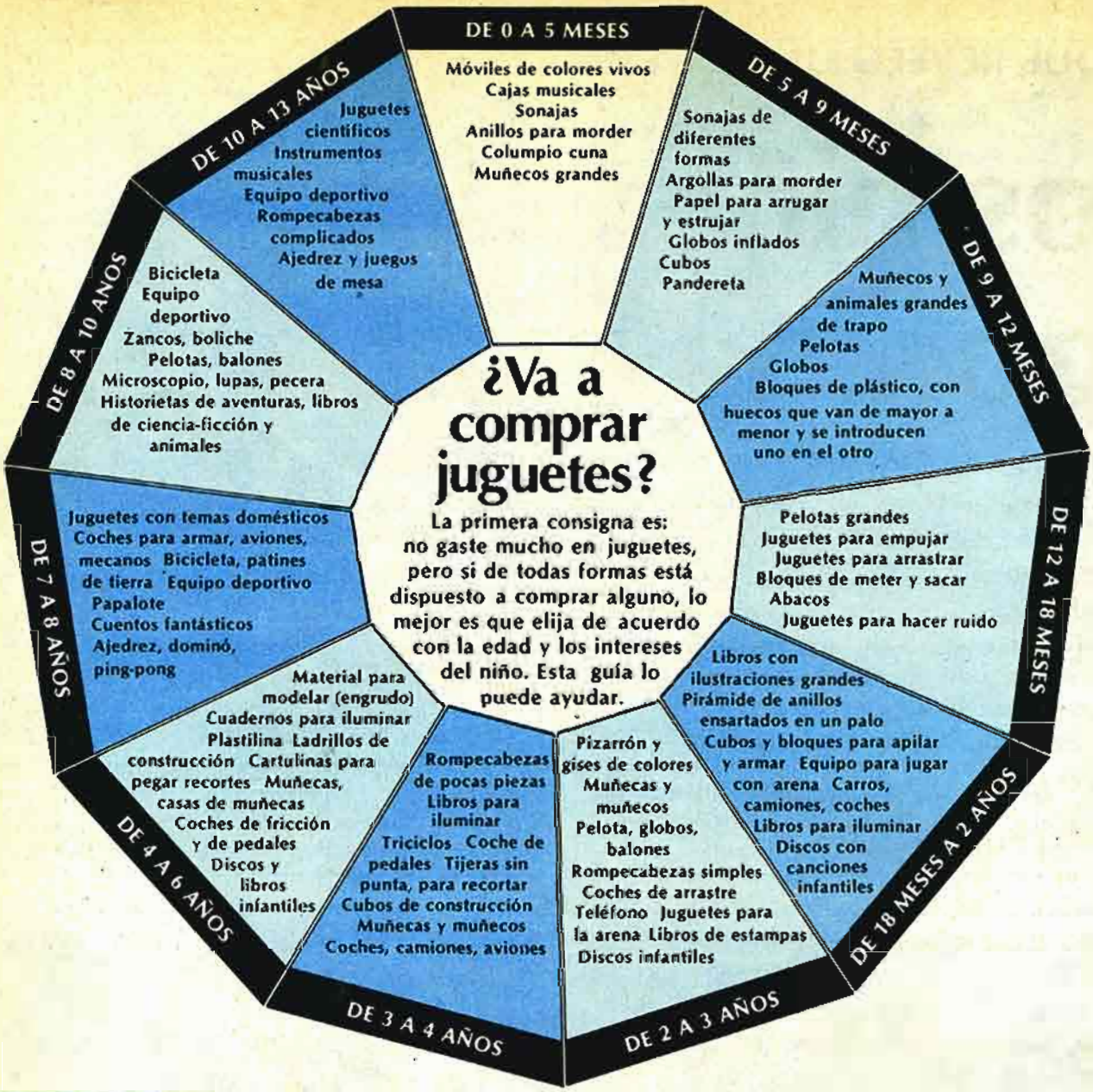
Además de lo que advierta en el propio aspecto del juguete, tenga en cuenta que aquellos con mecanismo de cuerda se rompen más facilmente que otros. Desconfíe de las muñecas que saben hacer muchas "gracias" y también de los muñecos supuestamente teledirigidos. En general, piense que cuanto más complicado es el mecanismo de un juguete, más facilmente se descompone.

12

¿Qué se puede hacer para que los juguetes duren más?

Si usted revisa periódicamente los juguetes de sus hijos, podrá componer a tiempo aquellos que ya están "a punto de romperse". Si necesitan pintura, recuerde utilizar material no tóxico.
Eduque a los niños para que no dejen los juguetes a la intemperie, y para que los guarden en un sitio adecuado, que puede ser simplemente una caja.

[Inf: Depto. de Planeación]



INCO: CON LOS PRECIOS NO SE JUEGA

Una de las premisas básicas para consumir mejor es la comparación de precios. Sin embargo son tantos los establecimientos donde se vende un mismo producto, que en ocasiones esta tarea resulta prácticamente imposible para el consumidor.

Es así que desde la última semana de noviembre el Instituto Nacional del Consumidor comenzó a publicar "Transparencias de Precios" relativas a juguetes, donde el público pudo hacer comparaciones sin necesidad de recorrer todas las tiendas.

Y puso al descubierto notables diferencias: la "escuelita Janet", por ejemplo, que en Conasupo cuesta 369 pesos, en el Mercado de Regalos y Juguetes la cobran a 529.50. El Mercado de Regalos y Juguetes es también el lugar donde más caro se vende el "Jugando a la comidita": 514.50 pesos. En Liverpool, el mismo juguete cuesta 359 pesos.

Otras significativas diferencias se encontraron en el "Fórmula 1" de Robur Mecánica, pues mientras en Blanco cuesta 999 pesos, en el Mercado de Regalos y Juguetes —otra vez— se adquiere con 1591.20; **casi un 60 por ciento más.** El Jeep Bombero que cuesta 849 pesos en Conasupo, sufre un **incremento del 62 por ciento** en el Mercado de Regalos y Juguetes donde cuesta 1378.50 pesos. En este mismo lugar el Patín del Diablo Apache cuesta 739 pesos, mientras que en el Palacio de Hierro cuesta 405; **más de un 80 por ciento de diferencia.**

La "Transparencia de Precios" que con motivo del periodo navideño realizó el INCO en el renglón de juguetes, fue una importante orientación para el correcto uso del presupuesto.

Se detectó que el establecimiento donde mejores precios se ofrecen es Conasupo, seguido por el Palacio de Hierro y la Compañía Papelera Escolar. En cambio, el calificativo de "más caro" se lo lleva, indudablemente, el Mercado de Regalos y Juguetes.

[Subdirección Técnica - INCO]

LO QUE REVELO UNA EXPOSICION DEL INCO

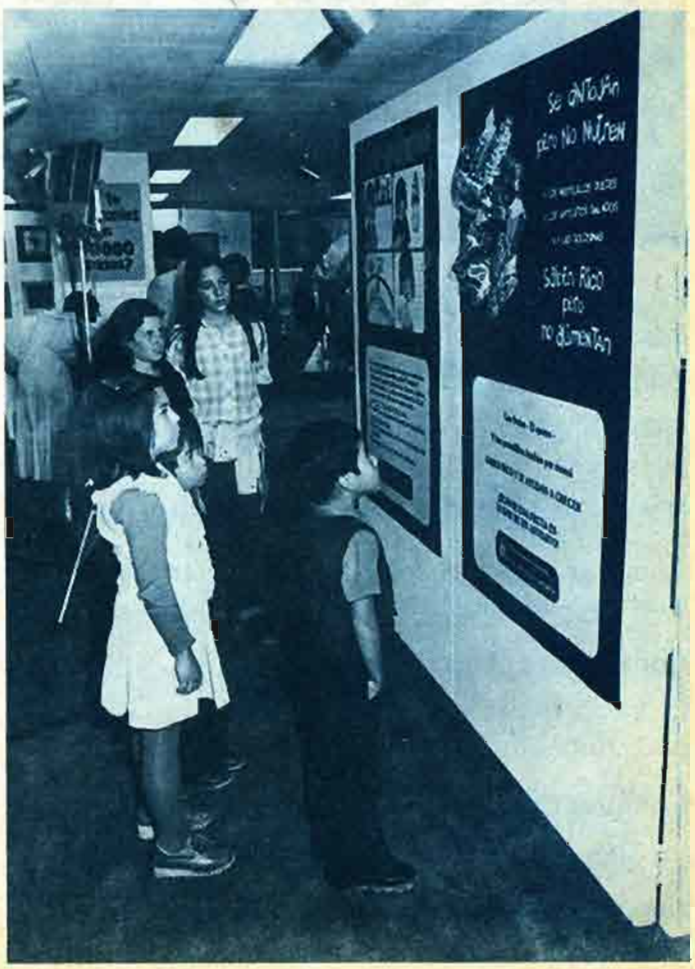
Los niños opinan sobre el consumo

A mediados de 1979, y con motivo del Año Internacional del Niño, el Instituto Nacional del Consumidor organizó una exposición dedicada al tema del niño y el consumo. En la planta baja del Instituto se expusieron no sólo pinturas y dibujos realizados por niños de todo el país, sino también diversos materiales elaborados por el INCO.

La idea era sencilla y ambiciosa a la vez: dado que los principales destinatarios de la muestra eran los niños, se trataba de despertar sus inquietudes y estimular su participación, procurando convertir a cada pequeño asistente en protagonista de la exposición.

Con esa finalidad se montaron diversos carteles, juegos y audiovisuales sobre los principales hábitos y productos de consumo infantil, que despertaron entusiastas respuestas por parte de los niños. Y de todas las actividades, merece destacarse una en especial, que consistió en poner a disposición de los niños grandes hojas de papel donde debían responder a cuatro preguntas: ¿Qué es consumir?, ¿qué te comprarías con 100,000 pesos?, ¿tú crees todo lo que dicen los comerciales de televisión? y ¿cuánto gastas por día en antojitos?

Las más reveladoras, sorprendentes o imaginativas respuestas son las que se reproducen en este artículo. Y como ya afirmáramos alguna vez, demuestran que —aunque frecuente y lamentablemente el público infantil es "mercado cautivo" de la publicidad— los niños suelen ser inocentes, pero no ingenuos.



¿Qué es consumir?

Es gastar dinero, es gastar en alimentos y muchas cosas más.

Comprar todas las cosas que anuncian.

Que compres cosas baratas, pero las cosas caras no.

No gastar todo y guardar, comprar y pagar algo.

Comprar todas las cosas que anuncian en la televisión.

Consumir es ahorrar.

Es gastar en cosas útiles o inútiles para comodidad, alimentación o en muchas tonterías.

Comprar cosas que no necesitamos, como chicles.

Yo pienso que es el vestir, comer, en fin, todo eso.

Consumir es comprar cosas.

Consumir es gastar en cosas tontas que se rompen.

¿Cuánto gastas al día en antojitos?

es gastar el dinero

yo respe sos

Una moto o un caballo

5 pesos porque a veces cenos antojanunos dulces

es comprar

no comprás cosas de la calle

53 pesos en pandolce y papas adoba. arreglar mi casa

Gerardo

Cinco pesos porque a veces se nos antojan unos dulces.

Mucho, como 20 pesos al día.

Cinco pesos y compro fruta para ser grande.

Mucho dinero.

Pues como 20 pesos más o menos.

15 pesos (no siempre).

Poco dinero, a veces nada.

De 10 pesos para abajo.

Pues mucho dinero, y además gastamos en tonterías y los tacos y todo eso, aunque no creamos que gastamos mucho, pues sí es cierto.

A veces 6 pesos, a veces nada.

Casi no compro, pero el otro día gasté como 5 pesos.

¿Les crees a los anuncios?

No (a veces) pues compro en el cine una caja de dulces muy grande en 5 cinco minutos la acabo

Mentiras no dicen que los dulces hacen provecho

La mayoría es mentira por que no le conviene a la fabrica ponerle todo lo que anuncian a un producto

Una tele

Un piano (De cola). Oscar Juárez G.

A veces sí y a veces no porque dicen cosas que no son ciertas.

No, porque luego los juguetes no caminan o se descomponen rápido.

Pues no, porque cuando compramos algo que anuncian en la televisión es pura mentira.

La mayoría es mentira porque no le conviene a la fábrica ponerle todo lo que anuncian a un producto.

Muchos anuncios no, pero hay unos que como están tan bien hechos uno sí se los cree.

No, porque unos tratan que nada más compres lo que ellos venden.

Yo no, porque a veces no vienen igual.

Unos comerciales son ciertos.

Unos son verdaderos y otros son fantasías.

No, porque nos hacen daño, y gastamos dinero que a veces no tenemos.

No, porque casi todos los anuncios son para que les compren sus productos (luego inventan).

¿Qué harías con $100,000.00?

Yo pienso que me compraría un tanquecito y lo demás lo pondría en el banco.

Me compraría una casa en los EE.UU., me iría a Disneylandia, unos libros, muy poquitos, y lo demás lo guardo en el banco.

En vez de rentar una casa la compraría, luego un coche más nuevo y lo otro lo deposito a intereses.

Un perrito, y lo demás lo compartiría con mis hermanos.

Yo los regalaba a quien no los tuviera.

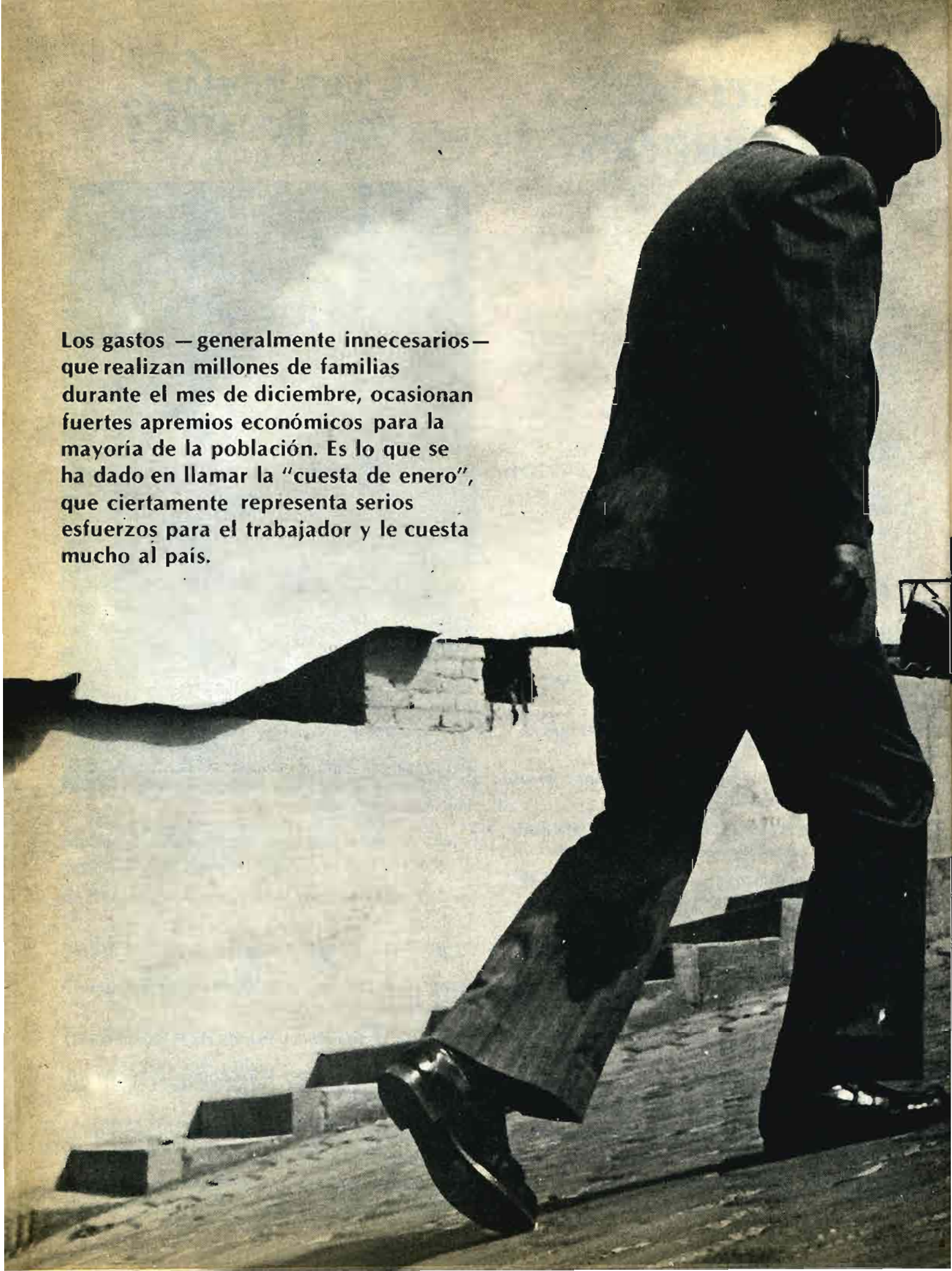
Lo invertiría en comprar acciones y parte lo gastaría en una patineta y ropa.

No me compraría nada y lo metería al banco.

Libros; discos, cassettes y los compartiría con mi hermana y familia.

Los pondría en inversiones que me sirvieran para el futuro.

Pues yo los guardaría para comprar cosas útiles, como libros y cosas que sirvan.



Los gastos —generalmente innecesarios— que realizan millones de familias durante el mes de diciembre, ocasionan fuertes apremios económicos para la mayoría de la población. Es lo que se ha dado en llamar la "cuesta de enero", que ciertamente representa serios esfuerzos para el trabajador y le cuesta mucho al país.

LE CUESTA A EL, LE CUESTA A USTED, NOS CUESTA A TODOS

La cuesta de enero

Como un ritual casi mágico, las fiestas decembrinas se repiten año tras año; y el despilfarro, el derroche, el gasto suntuario "para no quedarse atrás", son los elementos que lo acompañan. Pero pronto se desvanece el encanto y termina la celebración; como dijera el poeta: "vamos subiendo la cuesta, que abajo en mi calle se acabó la fiesta".

Es así que la pesada "cuesta de enero" ha llegado a formar corolario inevitable de la tradición decembrina del mexicano. Y a pesar de la exagerada alza de precios en los últimos meses, es difícil vislumbrar cambios en este año; el derroche excesivo durante los festejos provocará que muchas familias de los 18 millones de trabajadores —que integran la población económicamente activa en nuestro país— se vean en aprietos para satisfacer sus mínimas necesidades.

El licenciado Guilles Hermet, investigador del Instituto Nacional de Estudios del Trabajo (INET) comenta al respecto: **"durante el mes de diciembre se agota el presupuesto familiar y frecuentemente se hipoteca el ingreso de los meses venideros. Muchos trabajadores quedan sin posibilidades de satisfacer las exigencias de su vida cotidiana y de su familia; pero en enero, como en los demás meses, hay que pagar la renta, la comida, los transportes y aun cuando se pospongan al máximo los gastos para febrero, se presenta la necesidad de adquirir un par de zapatos o algún útil escolar que hay que comprar sin demora".**

La mayoría de los trabajadores padecen dificultades para escalar la famosa cuesta, sin embargo el fenómeno se repite. Se dice que las presiones de tipo económico, sicológico y social se confabulan para hacer caer en la trampa a la población.

"Desde el punto de vista económico, la oferta de bienes y servicios se intensifica y se enfoca hacia mercancías determinadas como juguetes, muebles, enseres domésticos, licores y alimentos a veces suntuarios, además de turismo y diversiones", explica

Guilles Hermet. Y añade: **"se estima que los gastos de publicidad total para el año de 1979 representaron cifras cercanas a los 7 mil millones de pesos, de los cuales el 40 por ciento (2,800 millones) corresponden al periodo de Navidad".**

En cuanto a la presión sicológica, Hermet sostiene que es un fenómeno que se da, en mayor o menor grado, en todas las sociedades. **"El ser humano y la colectividad necesitan de periodos fijos en los cuales se reafirmen las relaciones familiares y amistosas y se dé la posibilidad del goce y la plenitud".**

El "qué dirán"

Quizá uno de los rubros que influye en mayor medida en los gastos decembrinos y, consecuentemente, en la "cuesta de enero", son las presiones sociales. **"Ciertos gastos realmente innecesarios** —apunta el investigador del INET— **tanto desde el punto de vista económico como del de relaciones humanas, son impuestos por factores sociales; el "aparentar, el parecer y la opinión que tendrán los demás, pesan demasiado".**

"La publicidad —precisa— **juega habitualmente con tales presiones, particularmente en los jóvenes y niños; se les insiste en que hay que tener los mismos juguetes que los compañeritos de la escuela".**

Los festejos y el consumismo se prolongan muchas veces hasta el seis de enero y durante algunos días más la gente continúa gastando lo último que le queda en

LA "CUESTA" VISTA POR UN ECONOMISTA

Armando Labra, destacado economista y actualmente director de Planeación de la Secretaría de Comercio, brinda un importante enfoque de la cuesta de enero.

Para él, este fenómeno es **"la aceleración que registra el nivel general de precios en el mes de enero con respecto a los restantes meses del año".**

Se inicia en la segunda quincena de diciembre como producto de **"exceso de demanda frente a un mercado de productos no regulados en sus precios. Esto quiere decir que a finales del año y aun a principios de enero hay un consumo notable que reduce la oferta disponible y ejerce presión sobre los precios; patrones de consumo innecesarios inducidos por fuertes corrientes publicitarias; y "compromisos" de los consumidores, debidos principalmente a tradiciones nacionales aparentes, manipuladas generalmente por el comercio".**

"Por otro lado —agrega— **la demanda de productos como lacterías, vinos, carnes y enseres domésticos, presionan al alza del conjunto de mercancías y servicios, inclusive de los básicos".**

En cuanto a acciones prácticas para enfrentar este fenómeno, el economista señala que **"sería necesario llevar a cabo una campaña anticonsumista, orientada a evidenciar lo innecesario del obsequio material con motivo de la Navidad".**

"A largo plazo —añade— **se requiere apoyar y orientar más a los consumidores sobre la calidad, precio de los productos y centros comerciales en donde haya mejores precios. Sin duda contribuiría que el movimiento obrero empleara su capacidad negociadora para la defensa del salario, a través de la organización de grupos de compra socialmente orientados".**

"Y posiblemente ayudaría a combatir el consumismo —finaliza—, **prohibir la importación de bienes suntuarios, la implantación de impuestos más progresivos al ingreso y prohibitivos a los artículos de lujo, así como eliminar lo deducible en materia fiscal de los gastos en publicidad".**

[Inf.: Alejandro Sánchez]

productos innecesarios porque los comerciantes han bajado algunos precios y "hay que aprovechar las rebajas".

"El hecho —señala el licenciado Antonio Pérez Escamilla, asesor del Instituto Nacional del Consumidor— **es que los trabajadores mexicanos gastan el producto de su aguinaldo, de la caja de ahorros y de su salario durante el mes de diciembre y principios de enero para llegar al día 15 de este mes con los bolsillos vacíos".**

Agrega que **"hay liquidaciones, entonces el trabajador aprovecha para comprarse ropa o lo que sea. La mecánica del comerciante es procurar sacar todo aquello que no se vendió en diciembre".**

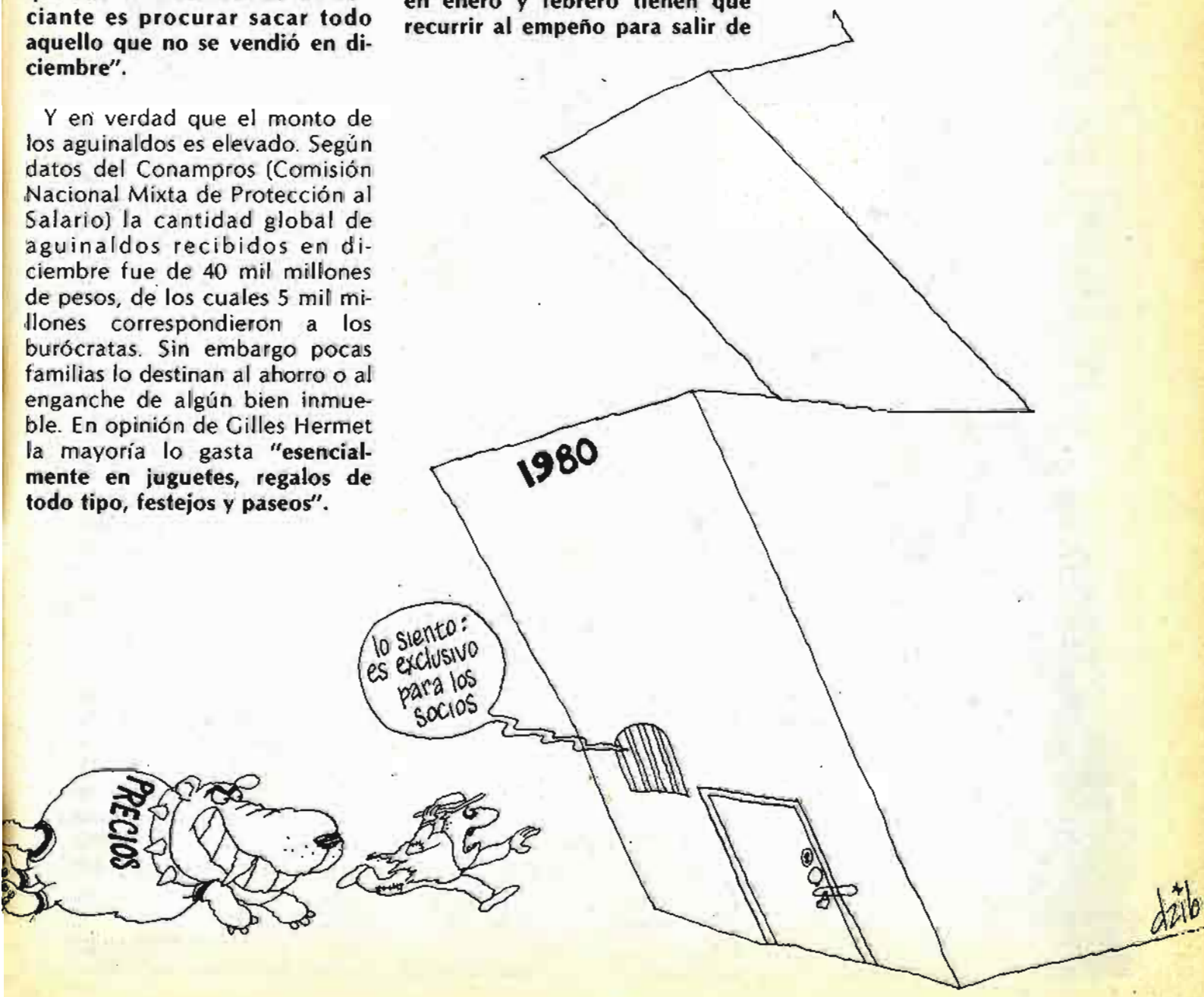
Y en verdad que el monto de los aguinaldos es elevado. Según datos del Conampros (Comisión Nacional Mixta de Protección al Salario) la cantidad global de aguinaldos recibidos en diciembre fue de 40 mil millones de pesos, de los cuales 5 mil millones correspondieron a los burócratas. Sin embargo pocas familias lo destinan al ahorro o al enganche de algún bien inmueble. En opinión de Gilles Hermet la mayoría lo gasta **"esencialmente en juguetes, regalos de todo tipo, festejos y paseos".**

La cuesta termina en el Monte

Pero después de los festejos y el derroche, las familias tienen que seguir alimentándose; y algunos pagos como renta, luz y transportes no pueden suspenderse. Es entonces —a mediados de enero— cuando comienzan a incrementarse las visitas al Monte de Piedad que en el mes de febrero capta la mayor cantidad de empeños.

La señora Gloria Flores de Chávez, jefa de Relaciones Públicas de esta institución, afirma que los trabajadores, al recibir su aguinaldo en diciembre, acuden a desempeñar sus prendas, **"pero en enero y febrero tienen que recurrir al empeño para salir de sus apremiantes necesidades económicas".** Y proporciona cifras reveladoras: **"en el mes de diciembre de 1978 hubo 266,298 empeños, cifra que ascendió a 307,907 en enero de 1979. En cambio, en noviembre de 1978 las partidas por concepto de desempeño fueron de 251,427 y de 339,360 en diciembre; mientras que en enero sólo se desempeñaron 277,835 artículos".**

Pero las desastrosas consecuencias económicas no repercuten solamente en las familias derrochadoras, sino en todo el



SECRETARIA DE GOBERNACION
RTC
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
presentan:
Foro del consumidor
Lugar de encuentro de 70 millones de consumidores. todos los sábados a las 19 horas
tm 13 Televisa 4

CUESTA TRABAJO COMPRAR

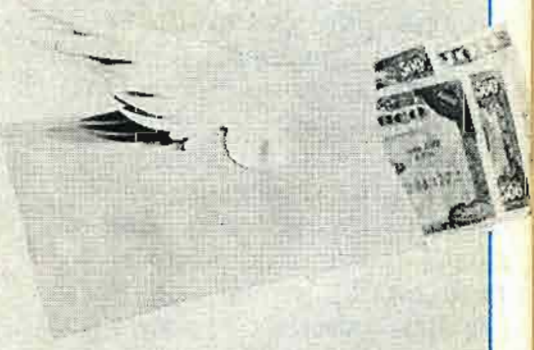
La "cuesta de enero" es consecuencia del despilfarro que muchos trabajadores realizan en diciembre. En ese mes las tiendas están repletas, parecería que regalan la mercancía.

Sin embargo la realidad es bien distinta; los productos no se regalan, al contrario, cuesta mucho trabajo adquirirlos y aun así es grande el despilfarro. Contradicciones del consumo.

La Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor investigó cuántos días de trabajo se requieren para comprar ciertos artículos y llegó a resultados interesantes. Un par de zapatos, por ejemplo, requiere de los ingresos íntegros de un sirviente, un mozo o un aprendiz no asalariado durante siete días; un obrero, albañil o carpintero requerirá tres días de trabajo y un chofer de taxi dos días.

Una estufa de gas la puede comprar un profesionista medio con tres días de sueldo, o un dibujante, técnico o secretaria, tras ocho días de labores; el obrero, en cambio, necesitará trabajar 19 días y un sirviente 42.

Otro artículo de gran demanda en diciembre fueron los televisores; un aparato en blanco y negro absorbe el salario de 18 días de un chofer de taxi o de 12 días de una secretaria. Un mozo necesitaría destinar 60 días íntegros de su sueldo para comprarlo y a un profesionista le bastarían con cuatro días.



Otros datos: una secretaria necesita destinar sus ingresos de 15 días para comprar una lavadora y de 22 días para adquirir un refrigerador. Para que un obrero compre los mismos artículos necesita trabajar 34 y 44 días, respectivamente.

Lo anterior es claro ejemplo de que las cosas no se regalan. Cuesta mucho —a veces demasiado— trabajo obtenerlas. Conviene reflexionar en esto y, aun cuando haya ingresos extras por concepto de aguinaldos y demás, racionalizar su uso y no gastarlos en lo primero que una cara bonita sugiera por televisión.

[Inf.: Subd. Técnica-Ingeniería]

país. Explica Guilles H. que existen fuertes presiones inflacionarias; **"por una parte debido al enorme aumento del dinero en circulación que no es absorbido inmediatamente por el sistema bancario y crediticio. Por otra parte la demanda supera a la oferta, se agotan las reservas de bienes y en consecuencia se elevan los precios".**

"Por eso —prosigue— **el mes de enero presenta el mayor incremento de precios respecto al mes anterior. En enero de 1977 subieron 2.2 por ciento y en enero de 1978 el incremento fue de 3.5 por ciento"**; y de acuerdo al Conampros el porcentaje de 3.5 se repitió en el aumento registrado en enero de 1979 en relación al mes anterior.

Mayores aumentos en el '80

Pero a decir del licenciado Pérez Escamilla, los aumentos en el mes de enero de 1980 podrán ser mayores, entre otras cosas debido a la liberación de precios en diciembre y a la revisión de salarios mínimos.

Del otro lado del mostrador, en cambio, hay optimismo. **"En 1979** —sostiene Raúl Monter, de la Concanaco (Confederación de la Cámara Nacional de Comercio)— **se realizaron ventas por 460 mil millones de pesos, lo que representa un incremento del 20 por ciento con respecto a 1978. En 1980 esperamos incrementar las ventas en un 15 o 16 por ciento".**

Respecto a la cuesta de enero Monter afirma que **"estamos recomendando a nuestros asociados comerciantes tener mucho cuidado en cómo hacer sus compras, dónde las hacen y a qué costo, para poder satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a cantidad, calidad y precio".**

Por otra parte, se han tomado algunas medidas para proteger al consumidor. Una de ellas ha sido fraccionar en dos mitades el aguinaldo, de manera que los burócratas reciban una parte en enero y puedan enfrentar sin dificultad el primer mes del año.

Monte de Piedad: el duro precio del derroche decembrino

Sin embargo, estas medidas no bastarán por sí solas. **"Es de temerse que mediante el crédito muchos trabajadores hayan gastado en diciembre lo que recibirán en enero"**, advierte Guilles Hermet. Lo fundamental es que el consumidor tome conciencia de que el mes de enero seguirá representando gastos importantes e imprescindibles; y que solamente anteponiendo estos gastos a los festejos, regalos y derroches innecesarios, se podrá escalar con éxito y sin penalidades, la cuesta que para millones de mexicanos representan los primeros días del año.

Sergio Jácome
[Inf.: Mary Lou Dabdoub]

Un negocio voraz

Antiguamente, los alimentos frescos comprados en el mercado y el pan recién horneado constituían la alimentación de los mexicanos; sin embargo, hoy en día las alacenas de muchos hogares se encuentran invadidas por marcas extranjeras que transforman nuestros hábitos alimentarios. Y lo que también es grave: gran parte del dinero que pagamos por estos productos, sale irremediablemente del país.

Un recorrido por los supermercados y tiendas de abarrotes demuestra la enorme dependencia extranjera que en materia de alimentos padecemos los mexicanos. Gerber, Nestlé, Kraft, Kellog's y Coca-Cola —entre muchas otras— son algunas marcas que nos salen al encuentro y que en todo el mundo se llevan utilidades anuales superiores a los 200 mil millones de dólares. Tan sólo en México la Anderson Clayton realizó ventas por 5,591.6 millones de pesos en 1978 (Expansión, No. 272).

De acuerdo a una investigación realizada por Yoja Gallardo, ingeniera bioquímica de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del IPN, en México existen 32 empresas trasnacionales y 92 filiales en el ramo de alimentos.

"En la industria refresquera —sostiene Yoja Gallardo— **más del 90 por ciento del mercado es controlado por estas empresas, principalmente Coca-Cola, Pepsi Cola y Seven-Up. En el área de alimentos infantiles las trasnacionales dominan el 100 por ciento a través de Gerber products, Mead Johnson de México, Compañía Nestlé y Wyeth Vales".**

La ingeniera señala que estas empresas cubren el 70 por ciento en cereales y el mismo porcentaje en el área de frutas y hortalizas. **"Además** —dice— **el 100 por ciento de aditivos que se utilizan en los alimentos pertenecen a compañías trasnacionales".**

La industria alimentaria es uno de los sectores que mayor rentabilidad ofrece al capital trasnacional; no es casual, entonces, que los capitales extranjeros inviertan fuertes sumas en este renglón.

El campo también es su campo

Pero la acción de la empresa extranjera no se limita a otorgar el capital, sino que controla la producción, el procesamiento, la distribución y hasta la comercialización del producto. Y extienden sus redes a todos los campos. El Departamento de Organización Agrícola de la SARH ha declarado que la industria rural está en manos de trasnacionales que con un poderío económico superior al que disponen organismos oficiales como Banrural y Conasupo, imponen precios, controlan calidad, otorgan créditos, adquieren la producción agrícola y, finalmente, deciden qué productos deberán destinarse al consumo interno y cuáles a la exportación.

Y en verdad que controlan el campo mexicano; en la región del Bajío las trasnacionales —principalmente Campbells y Del Monte— atienden el 80 por ciento de la producción agropecuaria en una región de 3,307 hectáreas. En el norte la Del Monte ha logrado que se siembren importantes extensiones de maíz dulce, chícharos y espárragos, cultivos que anteriormente eran considerados eventuales. Hoy en día el 95 por ciento del espárrago y el 92 por ciento del ejote son industrializados por trasnacionales.

Es tal el control que las compañías extranjeras ejercen en el agro, y tan desarrolladas sus investigaciones, que pueden prever una buena o mala cosecha; de esa manera fijan precios aun antes de la recolección, por supuesto más bajos que los que existen en el mercado interno; el agricultor prefiere asegurar la cosecha aunque su ganancia sea inferior.

Ernest Feder: dieta nacional vs. trasnacionales

Raúl Vigorito: la publicidad crea falsos valores

LAS TRASNACIONALES EN MEXICO Y EN EL MUNDO

La influencia de las trasnacionales en alimentos es universal y representa un negocio de miles de millones de dólares. De acuerdo con la Revista del Departamento de Promoción y Divulgación Agroindustrial de la SARH, las empresas trasnacionales más fuertes en este renglón, en todo el mundo, son las siguientes: (con las ventas de 1977 expresadas en millones de dls.)

Unilever	Anglo-holandesa	15,965
Nestlé	Suiza	8,392
Beatrice Foods	EUA	5,288
Smark	EUA	5,280
Kraft	EUA	5,238
General Foods	EUA	4,909
Greyhound	EUA	3,841
Ralston Purina	EUA	3,756
Taiyo Fishery	Japón	3,572
Coca Cola	EUA	3,559
Pepsi Cola	EUA	3,545
Borden	EUA	3,481
General Mills	EUA	2,909
Consolidated Foods	EUA	2,891
CPC International	EUA	2,859
George Weston Holdings	Inglaterra	2,656
BSN Gervais Danone	Francia	2,621
United Brands	EUA	2,177
Nabisco	EUA	2,117

En nuestro país, según los datos publicados por la revista Expansión (No. 272) en "Las 500 empresas más importantes de México", las trasnacionales más fuertes en el renglón de alimentos son las siguientes:

EMPRESA	(En millones de pesos) VENTAS EN 1978	CAPITAL SOCIAL
Anderson Clayton & Co. S.A.	5,591.6	485
Grupo Continental S.A. (Coca-Cola)	2,166.8	200
Sabritas, S.A.	1,900.0	1,600
Productos de Leche S.A.	1,618.9	45
Chicle Adams S.A. de C.V.	1,121.8	98
Kraft Foods de México S.A. de C.V.	449.1	43
La Suiza S.A. de C.V.	155.8	88.7
Danone de México, S.A.	147.6	80
Productos Kern's S.A. de C.V.	112.4	24

La lista, sin embargo, no es completa, dado que empresas como Nestlé, General Foods, Gerber, Mead & Johnson, Procter & Gamble, Productos de Maíz y Productos del Monte, no proporcionaron información y, ciertamente, son importantes.

Y qué decir del monopolio casi absoluto de la industria refresquera que vende 15,600 millones de litros anuales : Las diferencias son desproporcionadas, pues mientras Coca-Cola, Pepsi-Cola y Fanta venden entre 80 y 150 millones de cajas al año cada una, la empresa nacional Jarritos no llega a los 10 millones.

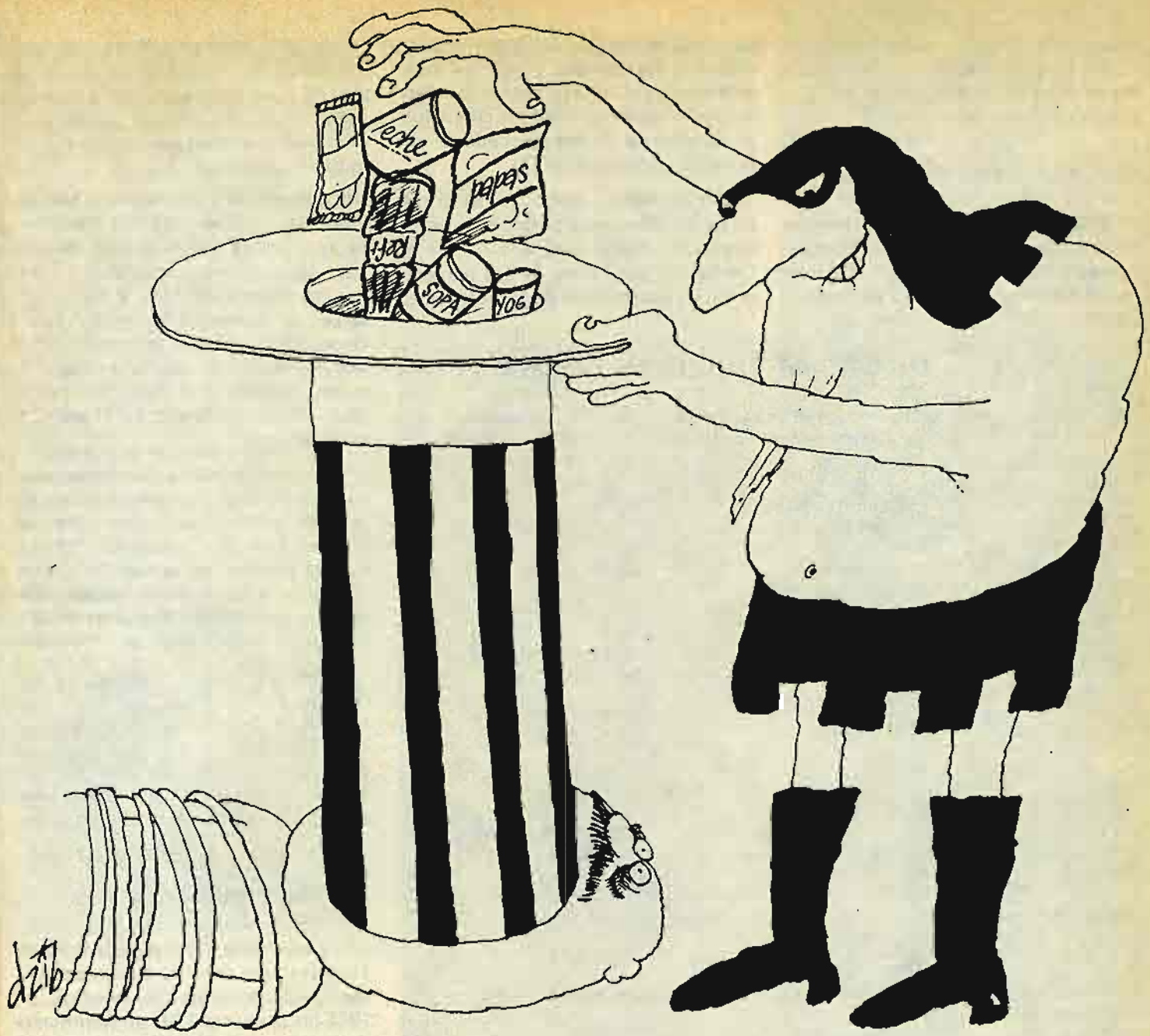
Al final del proceso, el consumidor apoya a la trasnacional al ingerir "la chispa de la vida", al "no comprar del montón" o al "empezar los buenos días con Tang". Claro que diversos factores intervienen para esta decisión, algunos de ellos son la creencia de que lo extranjero es mejor y las extensas campañas publicitarias implementadas, en la mayoría de los casos, por agencias también trasnacionales.

Y es que son empresas tan grandes que pueden invertir millones de dólares en publicidad e investigaciones de mercado. Según la Cepal las compañías trasnacionales gastan cada año 3 mil millones de dólares en publicidad en todo el mundo, cien veces más que en investigaciones industriales.

Encarecen y no mejoran la nutrición

Por supuesto, la abundancia de trasnacionales no son inofensivas para el consumidor. Por principio de cuentas encarecen los alimentos debido a que los productos **"pueden ser manipulados con el uso que estas empresas hacen de la publicidad para crear en la población falsos valores"**, comenta Raúl Vigorito del Instituto Latinoamericano para el Estudio de las Trasnacionales (ILET). Y agrega que estos productos son accesibles principalmente para las clases medias de la población, **"pero al ser promovidos por los medios de difusión se crea una demanda en los sectores mayoritarios a pesar de que cuentan con menor capacidad de compra".**

Por su parte, el ingeniero Eduardo Mendoza, de la División de Nutrición del INN (Instituto Nacional de la Nutrición), apunta que las empresas trasnacionales se enfocan a obtener utilidades y no a satisfacer los requerimientos básicos.



Esto trae como consecuencia un cambio en los hábitos alimentarios del mexicano que deja de comer bolillos para consumir pan Wonder, se olvida de las salsas caseras y prefiere Catsup; el maíz que ingiere ya no es sólo en la tortilla, sino a través de los Corn Flakes y los Doritos. Se ha desbalanceado la dieta de aproximadamente el 70 por ciento de los mexicanos que han sustituido el maíz y el frijol por los azúcares y harinas.

"No solamente no solucionan ninguno de los problemas nutritivos, sino que los agravan", afirma el licenciado Víctor Bernal Sahagún del Instituto Nacional de Investigaciones Económicas de la UNAM (INIE). **"La misma composición interna de los procesos ocasiona que muchos de los productos no sean nutritivos, pero aun así sustituyen a la alimentación tradicional que durante siglos ha mantenido a las personas capacitadas para el trabajo. No sólo no son una solución, sino un retroceso dentro de la alimentación popular".**

Imponen ajenos hábitos alimentarios y agrícolas

Ernest Feder, también del INIE, explica que a través de gigantescas campañas las grandes trasnacionales controlan los hábitos de consumo alimentario. Y la dieta nacional, tan arraigada hasta hace algunos años, está sucumbiendo ante costumbres que son ajenas a nuestra realidad.

Y no sólo cambian los hábitos en cuestión de alimentación; las empresas trasnacionales han provocado que la diversidad de productos que antiguamente se cultivaban, se reduzca considerablemente.

"Hay empresas —sostiene Bernal Sahagún— **que saben perfectamente bien si habrá o no buena cosecha; en ese momento compran a futuro y pueden llegar a controlar todas las cosechas de un país en un momento determinado".**

Feder añade que **"al controlar casi la totalidad de la producción de un artículo, se tiene un control en la variación de los precios".**

Además las condiciones de nuestro país son favorables para las compañías extranjeras. La ingeniera Gallardo sostiene que **"aquí tene-**

mos disponibilidad de materias primas que ellos requieren, abundante mano de obra barata y los impuestos fiscales son muy atractivos".

Monopolizan el mercado

"Representan el más alto grado de monopolización a nivel internacional —comenta el licenciado Bernardo Olmedo Carranza del INIE—. **Su vinculación con los grandes monopolios financieros y con los mismos monopolios nacionales les dan un poder enorme. Fijan precios altos al apoderarse de los mercados y no permitir competencia".**

"Por ejemplo —precisa— **es el caso de los alimentos para bebé; prácticamente nadie más que Nestlé y Gerber los producen, de esa manera están en posibilidad de establecer el precio que quieran".** Y por lo mismo obligan al consumidor a enviar su dinero a un banquero suizo o a un empresario de Chicago, dinero que bien pudiera servir para promover la industria nacional.

"Lo que hacen las empresas trasnacionales —volvemos con Olmedo— **es apoderarse del mercado, desplazar a las empresas nacionales y obtener mayores utilidades. Y dado que la Ley de Inversión Extranjera no es retroactiva, existen empresas con 100 por ciento de capital extranjero, como Nestlé, Industrias Alimenticias Club, Alimentos Findus y muchas otras".**

Las consecuencias son tremendas ya que un alto porcentaje del capital con que operan se obtiene del sistema bancario nacional. **"O sea que el pueblo mexicano les presta dinero para que operen, tengan utilidades y luego lo envíen al exterior",** señala Olmedo Carranza.

A propósito del desplazamiento de capital, se considera —según datos de la Secretaría de Programación y Presupuesto— que por cada dólar que las empresas trasnacionales invierten en nuestro país, obtienen 1.5 dólares que envían al exterior.

El "food power"

El poder que las empresas trasnacionales adquieren a través del comercio de alimentos, es enorme. En 1975 las primeras 100 trasnacionales del ramo realizaron ventas por 145 mil millones de dólares en todo el mundo; la cifra adquiere relevancia si se considera que en el mismo año los países de la OPEP alcanzaron ventas de petróleo inferiores a los 115 mil millones de dólares.

Es así que el negocio de la alimentación representa un poder que pone en peligro la soberanía de los pueblos subdesarrollados.

"Generalmente —comenta el licenciado Bernal— **las empresas trasnacionales son muy grandes; no es raro encontrar compañías que tienen ventas comparables con el Producto Interno de muchos países. Sus mismos recursos les permiten realizar una gran cantidad de investigaciones y tener influencia política dentro de los países donde operan, sobre todo si éstos son pequeños".**

QUE SU DINERO SE QUEDE EN MEXICO

Producto	Si usted compra estas marcas su dinero se queda en el país	Si compra éstas, su dinero se va al extranjero
Mermeladas	Ejido, La Suprema, Del Centro, Conasupo	McCormick
Galletas	Gamesa, Tres Estrellas, Marsa, Cuétara	Nabisco
Salsa Catsup	Buffalo	Clemente Jacques, Del Monte
Saborizantes de chocolate	Choco-Krim, Lilis	Milo, Express, Quick, Choco Milk
Mostazas	Gloria	McCormick, French's Hellmans, Kraftf
Chiles enlatados	La Cumbre, Herdez, La Costeña, Pando	Clemente Jacques, Del Monte
Cafés solubles	Marino, Internacional	Nescafé, Oro, Pronto, Decaf
Vegetales en lata	Del Fuerte, Herdez	Del Monte
Atún enlatado	Calmex, La Torre	Del Monte, Ybarra
Cacahuates	Martín, Mafer	Planters
Leches	Lala, Alpura, Chipilo	Xalpa
Gelatinas	Rápida	Royal, Jello, Pronto
Aceites	Cordial, Kartamus, Casa, Ancla, Colón	Capullo, Maceite
Vinagres	Barrilito, Herdez	Clemente Jacques, Ibarra
Cereales	Maizoro	Kellog's
Pastas	Ovopasta, Tres Estrellas, Nutripasta Instant Ramen	Cora, Rex, Trigoni
Jugos	Boing, Del Fuerte, Vigor, Jumex	Tang, Koolaid, Limolín
Papitas	Barcel, Deportistas	Sabritas, Bali
Té	Saroso, La Pastora, La Carabela	Indian Tea, Lipton McCormick

EL HAMBRE COMO NEGOCIO

La "economía del hambre" es, ciertamente, uno de los mayores negocios de este siglo.

La desorganización de los mercados alimentarios no son más que una nueva expresión del caos controlado al servicio de los grandes intereses que dominan esta actividad económica. Dominio que va en aumento, al grado que para 1985 se estima que sólo 100 empresas cubrirán el 50 por ciento de toda la producción agraria mundial; cada vez más, los pequeños sectores concentran la dieta alimentaria a través de los consorcios trasnacionales.

A estos sectores no les preocupa el despilfarro; y las consecuencias son fatales: la ración forrajera de los animales en los países ricos es mayor que la de los seres humanos en las naciones pobres.

El panorama es más grave si se considera que las trasnacionales adquieren cada vez mayor participación en la industria agrícola de los países; se ha creado así todo un sistema alimentario mundial fundamentado en la búsqueda de ganancias más altas por parte de las trasnacionales.

Esto acarrea serias consecuencias, entre ellas: cambios profundos en el uso de la energía, en el manejo de las reservas alimenticias y en la producción que se moderniza con el uso creciente de insumos industriales y energéticos. Lo que repercute en la estructura del empleo rural, de la tenencia de la tierra y de la fertilidad de los suelos; influye también en la distribución de los alimentos a nivel nacional y mundial, en los patrones de urbanización y, finalmente, en los hábitos nutricionales de la población, tanto en los países industrializados como en los menos desarrollados.

Y la acción de las trasnacionales se extiende paulatinamente; a pesar de que todavía encuentran algunas dificultades en el procesamiento y distribución de carnes y leche, han avanzado significativamente en la elaboración industrial de esos alimentos, de los cuales en algunos renglones tienen ya un dominio total, tanto en el consumo interno como en el mercado internacional, a través de la exportación de carne fresca o congelada y de ganado en pie.

(Lic. César Calcagno)

Ante el tremendo poder que las trasnacionales de la alimentación han adquirido en nuestro país, el Congreso del Trabajo ha demandado la nacionalización de la industria alimentaria. Por su parte, la ingeniería Yoja Gallardo considera que una alternativa a corto plazo sería **"la mayor participación de las empresas estatales en la producción de alimentos básicos nutritivos".**

Por parte de las autoridades existen importantes proyectos; uno de ellos es la creación de agroindustrias y sistemas nacionales de circulación para sustituir a las trasnacionales. Para ello se creó recientemente la Comisión Nacional de Desarrollo Industrial que buscará la promoción de las agroindustrias y dará empleo a miles de campesinos; actualmente se está elaborando el Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial.

Otras acciones las constituyen el Plan Nacional de Productos Básicos y el funcionamiento de organismos como Conasupo que en muchos casos procesa y comercializa los alimentos.

Pero finalmente es el consumidor quien establece el desarrollo de las empresas trasnacionales. Es el consumidor quien, al momento de elegir frente a los estantes del supermercado, decide si su dinero se queda en el país o cruza las fronteras para engrosar la cuenta bancaria de algún próspero industrial de Chicago, Nueva York o Suiza. Y es el consumidor, en última instancia, quien al adquirir un alimento, empujado por la publicidad o por lo atractivo de la etiqueta, contribuye a incrementar la dependencia externa y frenar el desarrollo de la industria nacional.

(Sergio Jácome) (Inf: Enrique Sáenz)

Esto también ocurre

DISEÑANDO EL CONSUMO

Detrás de un tubo de pasta dental, de una simple cajita de cerillos, de la fabricación de una silla y de prácticamente todos los objetos que nos rodean, está presente una importante actividad: el diseño industrial.

Recientemente se realizó en México el XI Congreso y Asamblea del Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial, y allí se manifestó la estrecha relación que el diseño guarda con el consumo.

El trabajo que realizan los diseñadores consiste en concebir las formas más funcionales y atractivas para los productos que elaboran, sin perder de vista la facilidad para fabricarlos y la comodidad para consumirlos.

Pero pese esto, el diseñador español Oriol Bohigas señaló que "las decisiones sobre el uso que debe darse a los diseños, desde los más primitivos como los envases, hasta los más sofisticados como la maquinaria, son generalmente decisiones de los empresarios".

Sin embargo, el diseñador español también anotó que los diseñadores sí pueden asumir un papel consciente y ejercer cierta dosis de presión en contra de los industriales que promueven el consumismo y el desperdicio en la producción.

Otros aspectos que salieron a relucir en el Congreso fueron el excesivo gasto que los países pobres realizan en importar diseños: del orden de los 30 mil millones de dólares, de los cuales la tercera parte proviene de América Latina.

[Inf. Ximena González]

SEGUN UN ESTUDIO DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Comemos mal y nos nutrimos peor

La otra cara del millonario negocio de los alimentos es la triste existencia de la desnutrición: un drama que afecta a millones de mexicanos

La leche es poca, y no siempre al niño le toca

Al lado de los grandes consorcios que controlan el mercado de los alimentos en México, coexiste una seria realidad en nuestro país: la desnutrición.

Un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) pone de manifiesto que actualmente un 40 por ciento de la población nacional padece una alimentación deficiente. Y aproximadamente 10 millones de personas, particularmente niños, alcanzan severos niveles de desnutrición.

El estudio detectó que, mientras los productos de importación aumentan al igual que los de consumo suntuario y los alimentos para las clases altas, existe la tendencia de que los alimentos básicos de las mayorías disminuyan.

Actualmente la tercera parte de la población más pobre dispone del 10 por ciento de los productos agrícolas, mientras sólo un 15 por ciento acapara la mitad de esta producción. Día a día se destinan mejores tierras para los productos industriales y suntuarios, por lo que el maíz y el frijol se tienen que cultivar en las montañas.

En consecuencia, cada año nacen por lo menos un millón de niños con padres desnutridos, muchos de ellos con la desnutrición adquirida en el vientre materno y todos condenados a incorporarse a la población desnutrida del país. Crecen muy lentamente y con un peso reducido, su actividad física está prácticamente detenida y presentan menos resistencia a las infecciones; quienes logran sobrevivir arrastran serios problemas físicos, mentales y sociales.

Y una vez adentro resulta difícil salir, ya que la desnutrición representa un círculo vicioso; limita la actividad física y mental, lo cual disminuye la productividad y consecuentemente el ingreso, y esto, a su vez, determina la incapacidad para consumir una dieta adecuada.

Y vaya que la desnutrición es fatal. De acuerdo al estudio, en México mueren al año aproximadamente 100 mil niños por enfermedades infecciosas y mala nutrición. En el caso de los pequeños entre 1 y 4 años, la avitaminosis, la anemia y otras deficiencias nutricionales son anotadas como causas directas de muerte.

En niños mayores y adultos, si bien no ocupa el primer lugar, la desnutrición es determinante en muchas defunciones ya que debilita la resistencia a enfermedades que en otras condiciones no serían tan graves. La desnutrición también tiene mucho que ver con el tiempo que se requiere para la recuperación después de infecciones, heridas e intervenciones quirúrgicas.

Subdesarrollo físico y mental

La desnutrición, por otra parte, presenta rostros diversos. El estudio de la PFC distingue 3 formas para clasificarla: de acuerdo con su origen, su intensidad y su evolución.

De acuerdo con el origen, la desnutrición puede deberse a

Pastelillos industrializados y golosinas: un pulpo que amenaza la buena nutrición infantil

que la dieta es inadecuada en cantidad y calidad, o bien a que no se aprovecha por enfermedades del organismo.

De acuerdo con la intensidad, se contemplan 3 grados: el primero se refiere a que el peso del individuo está entre el 76 y 90 por ciento del promedio de su edad; el segundo subraya que se encuentra entre el 61 y 75 por ciento y el tercero señala que es inferior al 60 por ciento. Situación verdaderamente deplorable que padecen miles de mexicanos.

Y en cuanto a la velocidad de evolución, los expertos reconocen 3 niveles: aguda, subaguda y crónica. La primera se origina por la supresión brusca de alimento, aparece de inmediato y se anula pronto. La subaguda es menos violenta y el individuo puede recuperarse de los daños sufridos. Pero la desnutrición crónica, a pesar de presentarse con relativa lentitud, causa daños irreversibles; se produce por una dieta insuficiente.

Empero, no solamente se registran daños físicos a partir de la desnutrición; el desarrollo mental también es afectado. Los niños que sufren grave desnutrición tienen cerebros más pequeños que el promedio, y entre un 15 y 20 por ciento menos de células cerebrales. Su capacidad de concentración y aprendizaje disminuye notablemente, se distraen, carecen de curiosidad y no responden a los estímulos.

Los que, a pesar de todo, llegan a la escuela son apáticos y tardan en aprender; por si fuera poco, son presa fácil de las enfermedades y por esa razón se ausentan de clases con mayor frecuencia que sus compañeros bien nutridos.

Para una buena nutrición

El estudio elaborado por la PFC señala 4 aspectos específicos que sintetizan la problemática alimentaria de México. Ellos son: la disponibilidad neta de alimen-

Mientras la buena tierra se dedica a productos industriales, para cultivar alimentos sólo van quedando las montañas

tos para consumo humano; el estado nutricional de la población; el consumo efectivo de los alimentos en los diferentes estratos socioeconómicos de la población y las pérdidas que sufren los nutrimentos de los alimentos procesados.

Y define la nutrición como la ciencia que se ocupa de los nutrimentos y las otras sustancias que contienen los alimentos, así como su acción, interacción y balance en relación con la salud y la enfermedad. Asimismo, la nutrición se ocupa de algunos aspectos sociales, económicos, culturales y sicológicos relacionados con la utilización que la gente hace de los alimentos.

En ese contexto, el estado de nutrición de una comunidad y de sus diferentes miembros es el resultado de diversos factores. Uno de ellos es el relativo a la disponibilidad de alimentos, principalmente su producción, importación y exportación.

El ingreso familiar, los hábitos alimentarios y la distribución de los alimentos también influyen para una buena o mala nutrición, así como los impedimentos físicos o enfermedades del individuo que pudieran interferir en la correcta digestión.

Otro factor importante que actúa sobre la nutrición, es la pérdida de poder nutricional de los alimentos existentes en el mercado, como consecuencia de procesos de conservación, comercialización y la forma de prepararlos para su consumo.

En cuanto a la buena alimentación, el estudio de la PFC señala que ha de ser balanceada, equilibrada y suficiente, no excesiva.

Y afirma una verdad contundentemente: muchas veces resulta más económico seguir una alimentación balanceada que consumir alimentos de poca calidad a precios aparentemente bajos.

Recorte este cupón

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

revista del consumidor

La imaginación al poder... y al consumo

La estandarización y comercialización que caracterizan la vida moderna han impuesto modos de consumir que, aunque aceptados por la mayoría, no necesariamente son los más adecuados. De tal manera que comprar los alimentos en el supermercado, recurrir a los servicios especializados o cientos de otras cómodas costumbres, son vistas como habituales y pocas veces nos salimos de ellas. Sin embargo, hay ciertas prácticas caseras y diversos caminos que nos llevan a satisfacer las mismas necesidades, muchas veces más económicos y saludables. Pensemos; pensemos mucho y llegaremos al ahorro.

Menos visitas a la tintorería

Es frecuente que se manden trajes, vestidos, suéteres o abrigos a la tintorería sólo porque se le ha formado una sucia línea en el cuello o pequeñas manchas, a pesar de que el resto de la prenda se encuentre limpia.

En esos casos una alternativa es limpiar el lugar sucio y así evitar el gasto, las molestias y el deterioro de la ropa en la tintorería. Para ello se necesitan algunos productos que pueden conseguirse fácilmente: talco (para bebé o de baño), gasolina blanca (se compra en las tlapalerías), algodón y una toalla.

Se coloca la toalla debajo de la prenda y con el algodón remojado en gasolina se repasa la línea sucia o la mancha; después, toda la porción de la tela sucia se humedece con gasolina. Finalmente se espolvorea el talco sobre la porción humedecida y un poco más; con esto se evita que se forme una aureola en medio de la prenda cuya limpieza no ha sido total.

Esta práctica puede representar una disminución hasta del 50 por ciento en el envío de la ropa a la tintorería, pero, por supuesto, cuando toda la prenda esté sucia lo recomendable será, precisamente, enviarla a una tintorería de confianza.

Casas de plástico y henequén

Más sobre construcción; ahora relacionado con la disminución de elementos plásticos, material que permanece a perpetuidad y que ha proliferado en los últimos años, principalmente en forma de bolsas de supermercado.

Las esperanzas para aprovechar el plástico y reducir la crisis habitacional son alentadoras. El Profesor Pedro Fuentes del Centro de Investigación de Materiales de la UNAM, ha logrado fabricar una lámina con polietileno de desecho —obtenido básicamente de los basurales de la ciudad— y henequén de tipo sosoc que prácticamente no se utiliza.

El doctor Luis del Castillo, jefe de Proyectos del Departamento de Tecnología de Materiales explica que **"a lo anterior se le agrega un tipo de arena silícica y otros elementos, lo que produce una lámina de tal resistencia que supera en calidad a la madera natural y aglomerada".**

Ya se ha solicitado patente para el invento del Profesor Fuentes y se han puesto en contacto con el Comité Ejecutivo del Fideicomiso Henequenero y con el Banco de Crédito Peninsular para iniciar próximamente la fabricación de la lámina a nivel industrial.

La lámina presenta una superficie lisa, semejante a la madera fina, tiene una mayor consistencia que las maderas utilizadas en la construcción y su costo es insignificante dada la disponibilidad de las materias primas.

Para suprimir el desodorante

Otra sugerencia en el terreno de la limpieza —esta vez limpieza corporal— la constituye el reemplazo del desodorante.

Existen infinidad de marcas de desodorantes, todos ellos rodeados de alabanzas publicitarias que los convierten, casi casi, en varitas mágicas.

Pero la verdad es que no son tales. Personas que habitan en calurosas regiones tropicales, donde la transpiración es abundante, recomiendan prácticas mucho más baratas y más efectivas. Se trata, simplemente, de utilizar jabón de baño en lugar del desodorante.

Para lograr mejores resultados se humedece el jabón y se repasa bajo las axilas. La capa de jabón se seca rápidamente y sus efectos permanecen durante una larga jornada de calor.

Pero no queda allí la cosa. Hay personas para quienes el olor agudo

ENTRE MUROS PREFABRICADOS

Una necesidad primordial para cualquier familia es la vivienda; sin embargo cada vez resulta más difícil resolverla debido, principalmente, al alto costo que en los últimos tiempos han experimentado los materiales de construcción.

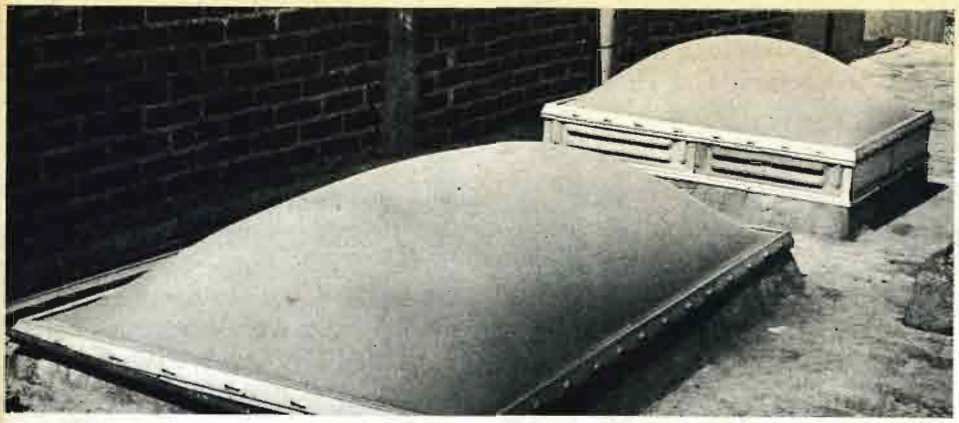
Empero, una opción surge ante el precio casi prohibitivo de los materiales de construcción tradicionales: la madera.

El licenciado Oscar Lugo, miembro de la Cooperativa Salvador Allende —constructora de casas prefabricadas de madera— comenta que todavía hay muchos mitos con respecto a este tipo de construcción. **"Nos enfrentamos** —señala— **a un público consumidor apegado a la tradición de vivir en casas de mampostería o ladrillo. Este recelo es simplemente costumbre porque hay lugares como los Estados Unidos donde se han construido edificios de hasta 29 pisos con este sistema de construcción y este material".**

El licenciado Lugo explica que las casas se levantan sobre una loza de cimentación (base de concreto) y ofrecen igual o mayor resistencia que las construcciones tradicionales. **"Debido a su flexibilidad** —afirma— **la madera no ofrece resistencia a los movimientos telúricos, se mueve al mismo ritmo que la tierra y por consiguiente no se cae. El cemento y el tabique, por el contrario, ofrecen mucha resistencia y por eso se quiebran".**

En cuanto a otros temores como el relativo a la inflamabilidad de la madera, Lugo sostiene que **"el 96 por ciento de los incendios ocurren por cortos circuitos, pero si se tiene una buena instalación eléctrica no hay problemas".** Además las maderas están tratadas para que resistan incendios, plagas y humedad.

Otra ventaja de las casas de madera es la rapidez con que se construyen. **"Se tienen ya las partes hechas y sólo hay que armarlas",** comenta Lu-



Domos: una altervativa para aumentar la luz

y persistente de su transpiración es todo un problema; para ellos la leche de magnesia es una solución.

Solamente se necesita repasar por las axilas, ya sea con los dedos o con un algodón, unas cuantas gotas de leche de magnesia, ingrediente que además puede usarse como desodorizante de pies y manos ya que constituye el más efectivo e inofensivo producto químico contra el sudor y los olores corporales.

Deje que el sol entre

Por requerimientos de construcción existen viviendas con cuartos que son una "boca de lobo" y que necesitan el uso de la luz eléctrica prácticamente durante todo el día.

En esos casos, el uso de los domos es una posible solución. El domo, que en latín significa "cúpula", es una bóveda traslúcida con un marco de aluminio y una burbuja de acrílico.

Los domos se instalan en poco tiempo y son más baratos que la retícula de vidrio usada como tragaluz. Un domo opalino deja pasar el 80 por ciento de la luz solar y es entre 15 y 20 veces más resistentes a los impactos que el vidrio común.

Mayonesa hecha en casa

En cuanto a condimentos y aderezos también hay otros caminos. Ya no es necesario pagar 55 pesos por el kilo de mayonesa McCormick con jugo de limón, ni a 70 pesos la Kraft tipo casero, ni a 105 la Hellman's con jugo de limón (en las presentaciones de 405, 198 y 102 gramos, respectivamente, según investigación de la Subdirección Técnica).

Usted misma, o usted mismo (pues la cocina no es actividad privativa de las señoras) puede preparar la mayonesa en su propia casa; a un precio mucho menor, bajo las condiciones de higiene que usted quiera y con el sazón a su gusto. Además, al utilizar productos frescos y naturales se tiene la certeza de que los nutrientes permanecen.

Para prepararla no se necesita más que una licuadora, una cuchara y un recipiente con tapa para guardarla; en cuanto a los ingredientes basta con 250 ml. de aceite de cocina, un huevo, una cucharadita de mostaza, medio limón, media cucharadita de sal o consomé y, en caso de ser para acompañar mariscos, una cucharadita de ajo en polvo.

Con estos elementos ya puede preparar su mayonesa. Para ello mezcle el huevo y la mostaza en la licuadora, al mismo tiempo agregue, paulatinamente y con un chorrito constante, el aceite. (Si se espesa demasiado y no funciona bien la licuadora ponga un poco de agua). Posteel huevo y la mostaza en la licuadora, al mismo tiempo agregue, paulatinamente y con un chorrito constante, el aceite. (Si se espesa demasiado y no funciona bien la licuadora ponga un poco de agua). Posteriormente agregue la sal y el limón y licúe durante algunos segundos. Finalmente guarde la mayonesa en el frasco y póngala en el refrigerador para que espese y se concentre.

Estas cantidades rinden aproximadamente 300 gramos a un precio total de 8.40 pesos, tomando en cuenta que el huevo cuesta 1.35, el aceite 6.25, el limón 30 centavos y la sal y la mostaza 50 centavos. Por consiguiente el kilo de mayonesa casera le sale a 28 pesos, mucho

go y añade que **"dentro de algún tiempo, con la práctica, uno mismo podrá levantar su propia casa al construirse los módulos listos para armar fácil y rápidamente".**

Pero quizá la ventaja más atractiva sea el precio. En el caso de la Cooperativa Ejidal Salvador Allende —donde los mismos campesinos explotan la madera y fabrican las casas— hay modelos desde 35 metros cuadrados con un enganche de 35 mil pesos y mensualidades de 2 mil pesos (sin anualidades durante 10 años; los modelos son de 120 metros cuadrados con mensualidades de 8 mil pesos y enganche aproximado de 120 mil. No se incluye el terreno.

metros cuadrados con un enganche de 35 mil pesos y mensualidades de 2 mil pesos (sin anualidades durante 10 años; los modelos son de 120 metros cuadrados con mensualidades de 8 mil pesos y enganche aproximado de 120 mil. No se incluye el terreno.

Otras empresas que venden casas prefabricadas son: Madera Sport, Industrias Papanoa, Tecnogar, Casas y Edificios de Madera y Sihilza.

El arquitecto Miguel de Ovando, directivo de esta última, explica que en Sihilza no se construyen casas prefabricadas propiamente, sino industrializadas. **"La diferencia radica en que éstas se arman en la obra con productos industrializados, los módulos no están hechos como en el primer caso".**

"El material que utilizamos ra triturada y tratada con substancias químicas".

La estructura en estas casas es de acero para darle mayor resistencia; son más térmicas y acústicas que el cemento.

Al igual que la mayoría de las casas prefabricadas, se levantan en 90 días. **"En el contrato nos comprometemos a pagar 10 mil pesos de multa cada mes en caso de retraso; es la cantidad que necesitaría pagar el afectado al alquilar un departamento.**

Y los precios también son atractivos; **"hay un ahorro real de entre 45 y 50 por ciento con respecto a las casas de mampostería",** comenta Ovando. **que necesitaría pagar el afectado al alquilar un departamento.**

Y los precios también son atractivos; **"hay un ahorro real de entre 45 y 50 por ciento con respecto a las casas de mampostería",** comenta Ovando.

La opinión de algunos consumidores que habitan en casas prefabricadas es diversa; algunos han tenido problemas principalmente en la fecha de entrega y la calidad de los acabados; pero otros se muestran satisfechos de su compra. De cualquier manera, para quien esté cansado de seguir pagando rentas, pero no le alcanza para una construcción tradicional, estas alternativas constituyen una opción interesante. Pero en cualquier caso conviene revisar minuciosamente las condiciones y, de ser posible, solicitar asesoría en la Pro-

¿Cuántos quiere?

La falta de planeación anticipada para la asistencia a espectáculos, así como la incomodidad que representa "hacer cola", han favorecido una práctica perjudicial para el público: la reventa, que no sólo provoca un incremento en el precio —a veces hasta del 100 por ciento—, sino la rápida desaparición de los boletos en taquilla.

Seguramente le ha pasado: asiste usted a algún espectáculo —ya sea cine, teatro, concierto, futbol, etc.— y cuando llega a la taquilla se encuentra con que las localidades están agotadas; o, en el mejor de los casos, hay una cola que llega hasta la esquina.

Es entonces cuando no queda más remedio que acudir a los revendedores, esos misteriosos hombres que siempre tienen boletos, aunque, por supuesto, a un precio más elevado.

El incremento en su costo es incierto. Si el espectáculo es muy solicitado, puede subir hasta un 100 por ciento o más; pero si no acude mucha gente y usted llega al momento en que se inicia la función, es probable que consiga el mismo precio que en taquilla. Pero lo cierto es que esta práctica perjudica al público, ya que los revendedores acaparan los boletos de la taquilla y por esa razón se agotan tan rápidamente.

"Nuestro trabajo es cuentear al cliente"

"¡Tres, tres carnalito, tres hasta adelante! Espérate manito, ahorita no puedo contestar, si la hago me la llevo chancha". Treinta minutos después, el revendedor que opera a las afueras del Teatro Blanquita platica para la **Revista del Consumidor.**

Alejandro —obviamente no quiso dar su apellido— es uno de los 25 revendedores que trabajan en este sitio. "Cada uno de nosotros vende como 30 boletos por función; los mejores días son los domingos, pero

LA REVENTA ANTE LA LEY

La Ley Federal de Protección al Consumidor contempla en su artículo 43 el problema de la reventa, y señala que **"queda estrictamente prohibido todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio; uno, por su ofrecimiento general al público, y otro, a través de uno o varios intermediarios que de modo sistemático lo encarezcan".**

La determinación de las sanciones —según indica el artículo 89 de la misma ley— deberá tener en cuenta: el carácter intencional de la acción; las condiciones económicas del infractor; y la gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general.

La reventa también está sancionada por el Reglamento de Espectáculos que establece una multa de 500 pesos, aunque debido a lo antiguo de la reglamentación, el monto de la sanción suele aplicarse de acuerdo con el criterio del juez.

Así es que si usted sorprende a algún revendedor, no dude en denunciarlo ante el agente más próximo y ante la Procuraduría Federal del Consumidor. Sólo así desaparecerán estas prácticas que atentan contra el público.

a veces se nos quedan los boletos y hay que pagarlos".

"Nuestro trabajo —revela sus mañas— **es 'cuentear' al cliente, hacerle creer que no va a conseguir mejores boletos que los que le ofrecemos y que vale la pena pagar un poco más para tener buen lugar en el espectáculo".**

Alejandro forma parte de la Unión de Agentes de Boletos de Teatros y Espectáculos que agrupa 50 miembros; sin embargo, en la ciudad de México operan hasta 300 vendedores espontáneos. "Eso es lo que hace más grave la situación", señalan sus miembros.

En cuanto a la adquisición de boletos, Alejandro explica que "nos valemos del público, le pedimos a los cuates que nos compren dos o tres boletos. Boletrónico también nos ha beneficiado, sobre todo al principio, pues no nos conocían los empleados. Ahora es más difícil, pero siempre nos venden".

El revendedor apela a su memoria, y relata que en 1952 estaba legalizada la reventa; **"todavía tenemos el registro, pero ahora de vez en cuando nos llegan las redadas y nos consignan. Las multas nos salen hasta en cinco mil pesos".**

La Unión ha pedido reconocimiento para que puedan trabajar con el 20 por ciento. Según afirman sus miembros, actualmente un boleto aumenta hasta donde el cliente lo permita, en ocasiones hasta más del doble, aunque un promedio podría ubicarse en el 30 por ciento.

Y la verdad es que este cáncer del consumo —que propicia abusos y especulación— continúa porque el público lo ha apoyado, no obstante que origine el rápido fin de los boletos en taquillas y que se tenga que pagar por ellos una cantidad mucho mayor.

Boletos por computadora

Otra opción, donde no se corre el riesgo de salir desfalcado, la constituye el Servicio Público de Boletaje Electrónico, mejor conocido como Boletrónico. En este caso la dificultad radica en que los boletos deben comprarse con un día de anticipación, cuando menos. Y aunque no es mucho, de todas formas hay que pagar una cantidad extra: el 10 por ciento.

"Uno de los objetivos de la institución —señala su director, el licenciado Fructuoso López— **es la protección del ingreso familiar al evitar abusos en la venta y reventa, así como hacer desaparecer molestias innecesarias por aglomeraciones en los centros de espectáculos".**

"También —añade— pretendemos crear hábitos de autoprogramación para las actividades culturales y de esparcimiento".

A dos años de instalado, el Servicio Público de Boletaje Electrónico cuenta con 23 casetas de servicio en el Distrito Federal y cubre 70 cines y 15 teatros.

Uno de los problemas que ha afrontado esta institución es que la mayoría del público acude a los eventos a la mera hora y no los planea con anticipación.

Al respecto, el licenciado Fructuoso López señala que **"se implementarán programas para educar al público, con el fin de que programe y elija adecuadamente sus espectáculos. Boletrónico** —agrega— **no se creó con el único y principal fin de combatir la reventa".**

[Información: Víctor Ramos]

TANTA SAL SALE SOBRANDO

No se ahogue en sal

Se habla mucho de los males que el exceso de azúcar causa al organismo; pero, ¿y la sal? Si se la ingiere sin mesura, también es una asesina en potencia.

Diez personas comen sopa, ensalada y carne; cinco de ellas le agregan sal a la sopa, dos a la carne y todas a la ensalada. Esta escena, observada en un restaurante capitalino tras comprobar que los platillos fueron preparados con la sal suficiente para tener buen sabor, se repite constantemente y refleja el excesivo consumo de sal en que incurrimos los mexicanos.

Y es excesivo porque se estima que cada persona ingiere más de 10 gramos diarios de este producto, a pesar de que los especialistas afirman que con 0.3 gramos es suficiente para satisfacer los requerimientos de sodio que tiene el organismo.

"Los alimentos que el ser humano ingiere —sostiene el doctor Abdo Bisteni, investigador en electrocardiografía del Instituto Nacional de Cardiología— **contienen en forma natural la suficiente cantidad de sodio para satisfacer las necesidades del organismo"**.

El cloruro de sodio —nombre científico de este compuesto— se utiliza además como conservador en la totalidad de las salsas embotelladas y ocupa la mitad del contenido en la mayoría de los caldos de pollo. También se usa como aditivo en infinidad de alimentos, incluidos algunos postres.

Hay que medirse

Por supuesto que es importante la sal en el organismo; **"sin sodio no sería posible ninguno de los procesos biológicos naturales"**, afirma categórico el doctor Bisteni. Y explica que en condiciones normales el potasio se mantiene dentro de las células y el

EN LA TIERRA Y EN EL AGUA

La sal, ese popular compuesto de cloro y sodio, se encuentra en la naturaleza en forma sólida como sal de roca en algunos depósitos minerales; y en solución como salmuera, dentro de los manantiales, lagos y océanos.

Es transparente, con sabor propio muy definido y sumamente soluble en agua. Contra lo que pudiera pensarse, no sólo se emplea en la alimentación; también es útil para la industria química, en la metalurgia, la cerámica y para elaborar medicamentos.

Hasta el momento, se conocen tres métodos para producirla: el método minero, por solución y por evaporación solar; este último es el más utilizado en nuestro país.

De acuerdo con cifras proporcionadas por el licenciado Edie González Buenrostro, Gerente de la Asociación Mexicana de Productores de Sal, México produce anualmente 750 mil toneladas.

"Además —sostiene— **contamos con la salina más importante del mundo, que es la de Guerrero Negro".**

sodio fuera de ellas, **"pero cuando hay demasiado sodio el organismo retiene agua y se hincha; es lo que se conoce como edema".**

Sin embargo, la población no parece darse cuenta del problema. Productos con gran contenido de sal como papas fritas, galletas saladas, "palomitas" y otros muchos, ocupan un lugar importante en el gusto de los mexicanos.

Al respecto, el cardiólogo comenta que los países con mayor consumo de sal, como Japón, presentan altos índices de propensión a la hipertensión arterial. **"Hay bases** —señala— **para afirmar que cuando una persona ingiere sal en cantidades excesivas desde pequeño, será mucho más propensa a la hipertensión arterial y al infarto del miocardio cuando llegue a la edad adulta".**

Por su parte, el doctor Manuel Torres Zamora, Jefe del Departamento de Nefrología del Hospital General, coincide con su colega al declarar que la sal es uno de los factores que intervienen con mayor influencia en la hipertensión arterial que padece el 25 por ciento de la población mayor de 40 años.

Y advierte que, consumida en exceso, puede provocar hemorragias cerebrales capaces de causar parálisis.

Con mayor razón la sal representa serios peligros para las personas con ciertos padecimientos. Bisteni anota que **"quienes padecen angina de pecho, insuficiencia cardiaca e hipertensión, tendrán gravísimas complicaciones si no suprimen el sodio de su dieta".**

"La sal en exceso —alerta el galeno— **afecta directamente a la salud, por lo que es conveniente disminuir su consumo si no queremos contraer una serie de enfermedades verdaderamente serias".**

[Información: Benito Taibo]

Esto también ocurre

ALGAS SPIRULINAS: UNA OPCION CONTRA EL HAMBRE

Una posibilidad para combatir el hambre que padecen millones de mexicanos, surge del agua y de los suelos inhóspitos para la agricultura: se trata de la spirulina, alga microscópica que se obtiene en forma de polvo verde.

Este alimento, que ya era consumido por los aztecas mezclado con el maíz, ha pasado satisfactoriamente todas las pruebas toxicológicas, según afirma el ingeniero Claudio Santillán Sánchez, Jefe de Investigación Bioquímica de Sosa Texcoco.

Además es uno de los productos *vegetales con mayor valor nutritivo.* "Es un concentrado proteínico natural que puede alcanzar hasta el 70 por ciento de proteína; contiene 10 vitaminas importantes y otros valiosos minerales", afirma.

Actualmente se contemplan ambiciosos planes para que esta alga llegue a la población. "Estamos en pláticas con Conasupo —comenta Santillán Sánchez— para enriquecer algunos de los productos 'Alianza'. También hay grandes posibilidades de enriquecer el pan, dado que la proteína de trigo incrementa su valor con la spirulina".

Santillán Sánchez manifiesta que el Lago de Texcoco puede llegar a producir cientos de toneladas diarias de este polvo y "muy pronto va a salir la spirulina en forma de tableta para algunos casos de desnutrición grave en los que pueda usarse de la misma manera que se utiliza la levadura de cerveza".

Otras ventajas de la abundante alga es que tiende a disminuir el colesterol y contiene más vitamina B12 que el hígado, fuente recomendada tradicionalmente para suplir esta deficiencia.

Y una ventaja más: puede prepararse de diversas maneras; en la calle de Sullivan 51 proporcionan recetas prácticas, y quien desee, puede probarlas.

[Información: Raul Carbonell C.]

Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

"Si no compra por más de 100 pesos, no hay azúcar", fue la frase que con mayor asiduidad se escuchó en las últimas semanas. Prepotencia del vendedor, e importancia del consumidor: en síntesis, una situación que más que mala resultó pésima.

Resulta desagradable que intenten enganar al consumidor con recursos como éste. En la etiqueta, de la derecha se advierte la auténtica leyenda de un cassette importado, correspondiente a una conocida marca registrada. En la de la derecha, otra etiqueta pretende confundir al comprador apresurado utilizando una marca muy similar, un diseño casi idéntico y burdas leyendas en supuesto idioma inglés (el término "garanteed" suena como si fuera inglés pero en realidad no pertenece a ningún idioma).

Aunque no se trate de un producto de primera necesidad hay muchos estudiantes, empleados o profesionales que utilizan cassettes en sus actividades diarias. Y ya que existen varias marcas nacionales que no pretenden pasar por importadas, sería bueno que este viejo cuento del "gato por liebre" no tuviera éxito.

No es habitual que una empresa lance una campaña publicitaria basada en el reconocimiento de su pérdida de liderazgo en el mercado. Y sin embargo, eso es lo que ha sucedido con las tiendas Sumesa, que en sus últimos anuncios —escritos, radiados y televisados— expresa: "Queremos ser los primeros para usted, otra vez". Esperamos que estos buenos deseos se cumplan, sobre todo si recordamos que —no casualmente— Sumesa había venido apareciendo en las transparencias de precios del INCO en los puestos más desfavorables. Debido a sus altos precios, naturalmente.

La "huelga de consumidores" impulsada por la Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía fue algo tan insólito como estimulante. El boicot se llevó a cabo el sábado 24 de noviembre y tal como afirmaban los volantes repartidos por entusiastas amas de casa a las puertas de los supermercados, la consigna era: "No compremos nada. Ni un alfiler". Más allá del éxito de la medida "esto debe tomarse como el primer intento organizado para que la economía familiar recupere su capacidad de compra, especialmente en el renglón de alimentos", señaló la señora Enriqueta de Medellín, dirigente de la organización.

Diccionario anticonsumista

BABEL: Lugar en que reina el desorden, tianguis, mercado sobre ruedas, tienda, barata de fin de año, cualquier sitio donde el ama de casa, confundida por las voces, ofertas y entusiasmo de los vendedores, se olvida de controlar la calidad y el peso de lo que compra.

BABOSEO: Enamoramiento tonto por objetos innecesarios.

BACALAO: Pez de los mares árticos, casi siempre inmune a la congelación de precios en los días de fiesta.

BACANAL: En la antigüedad: fiesta muy licenciosa. **Bacanal de compras:** lujuria incontrolada por adquirir toda clase de artículos. Sensualidad consumista. Pecado que encuentra su propia penitencia a la hora de ver qué hicimos con el gasto.

BAGATELA: Cosa de poca importancia. Fruslería. Frivolidad en forma de cosméticos, adornos, anillos, pulseras de poco valor. Imitación de la riqueza. Tristeza en la quincena de los pobres.

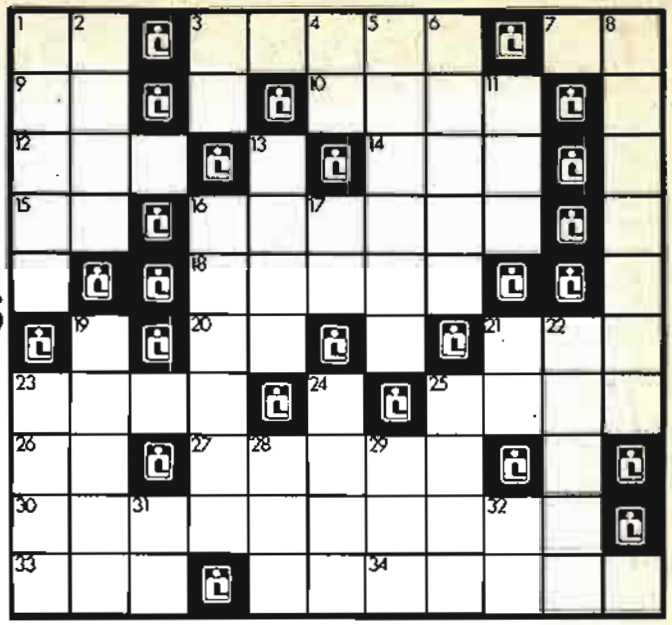
BARATA: Ver Bacanal. Momento de éxtasis del consumismo. Lugar y tiempo ilusorio en que creemos que nos regalan lo que compramos.

BARBA: Pelo en el rostro que los hombres afeitan con hojitas o máquinas eléctricas y los más tradicionales con históricas navajas. Para el consumista: pretexto para comprar, junto a la hoja de afeitar, un hada de piel muy blanca, una güera que le promete placeres increíbles mientras se afeita.

BARBERIA: o peluquería o (para el consumista) Salón de Estética Masculina, donde puede leer revistas "sof" y entregar sus manos a una bella y paciente "manicure". Para apantallar, puede usar el teléfono y postergar una junta. El hombre sensato, simplemente va a una peluquería o barbería para cortarse el pelo y afeitarse.

BEBIDA: Cualquier líquido que se bebe. Para el consumista: etiqueta con título nobiliario y/o palabras inglesas, que dan estatus (según cree) a cualquier líquido que se bebe.

CONSUMIDOR DEL LAS CRUZADAS



Por: Mauricius

HORIZONTALES.

1) Abreviatura de **kilovatio** (Ojo con el consumo de luz...! Después, inexorable, llega la cuentita fatídica. **3)** En letras, número del canal de T.V. que difunde el espacio **Quién es quién en los precios,** presentado por el INC. **7)** Abreviatura de **antes de mediodía.** Corresponden a las mismas iniciales del gran poeta español a quien musicalizó Serrat: aquel de "Caminante no hay camino...", se acuerda?. **9)** Interjección que denota resolución o que sirve para animar o estimular. **10)** Con lo que cuesta morirse en nuestro país, esta consulta tiene tonos más bien **fúnebres...** De todos modos, ahí va: El conjunto de signos exteriores de duelo, en vestidos, adornos, etc. **12)** Abreviatura de la palabra inglesa **limited;** misma que figura en las compañías de responsabilidad limitada (de origen no muy mexicano que digamos...) **13)** Ni modo. Resultó esta insólita incógnita geográfica: el macizo montañoso del Sáhara meridional; en la República del Niger. ¿Qué tal? **15)** Revolucionario ruso; murió asesinado en México, en 1940. Inic. nombre y apell. (De paso, la recomendación de visitar su casa-museo en Coyoacán. Vale la pena.) **16)** Exponerlo al fuego, en seco, un manjar crudo para que se torne comestible (un pollo, un pavo..; o bueno, ya basta de ejemplos porque se nos hace agua la boca...) **18)** Algo sobre "cultura alcohólica": Dícese de la uva de color negro y del vino que con ella se hace. **20)** Inic. nombre y apell. del tenista mexicano que, entre partida y partida, intenta convencer sobre las bondades de un fijador para el cabello, en un corto publicitario. **21)** Mamífero carnicero plantígrado. Habita en países fríos. **23)** A veces sucede por motivos económicos: Aquello de **Estar con la..: al cuello;** consignar la palabra que falta (...y tomar las precauciones del caso). **25)** Corriente de agua considerable que desemboca en otra o en el mar. En plural. **26)** Iniciales con que se menciona a la **Iniciativa Privada** (Buena gente, verdad?; o no tanto...?). **27)** Acción de pasear (Que liiiiindo!). **30)** Depósito de gasolina para venta al público. (Atención con los numeritos del surtidor... y con el tapón del tanque). **33)** Parte arqueada y saliente de una vasija, cesta, etc. por donde se toma ésta. **34)** Mes primero del año. (Muchos lo emplean para "reponerse" de las **locuras** cometidas en el festivo mes anterior. .).

VERTICALES

1) Apellido de la conductora del espacio "El programa del Consumidor". Conviene anotar: Radio Educación, lunes a viernes a las 8,30 a.m. **2)** En difícil, sería así: Unidad de potencia, en Electricidad; más sencillo, así: Significado de esa letra **W** que figura en los focos. (Vienen en valores de 40, 60, 75, etc., etc. y son las "causantes" de las posteriores cuentas de la luz...). **3)** ¿Gusta un café?; ó prefiere un...? **4)** Artículo determinado, masculino y singular. **5)** Una mirada a la **Ley Federal de Protección al Consumidor:** Capítulo referido a "De las Responsabilidades por Incumplimiento"; ¿ya se fijó cuál es? Esa es la respuesta a esta Vertical. **6)** Carburo de hidrógeno que entra en la composición del vino (Juramos que no es una incitación a la bebida. .) **8)** Sexagésima parte de una hora, en plural. Muchas tintorerías anuncian que, en 39 o 48 de ellos, estará la ropa limpia. (No les crea. Para más datos, el No. 29 de Nuestra Revista). **11)** Sube el dólar, baja el...; sube el . , baja el dólar. Así la cosa en los últimos tiempos. **13)** Coger, agarrar, aferrar. **16)** Del verbo atrapar. **17)** Prefijo negativo. Indica **ausencia de.** **19)** Plato de caldo con distintos ingredientes y el caldo de la olla en que se ha cocido (Siempre que no se recurra a las que ya vienen enlatadas). De cualquier forma, la respuesta en plural, por favor. **21)** Escuché, percibí el sonido. **22)** Dicen que es la **Energía** que habrá de suplantar a la eléctrica en el futuro. (Vaya uno a saber cual será la CFE que se encargará de facturarla...) **23)** Lo que le indica la luz verde del semáforo. (Frecuente objeto de confusión por parte de conductores sugestivamente "daltónicos"...). **24)** De esta manera. **25)** Quitan con los dientes la carne de un hueso (Cuando hay mucha hambre, para aprovecharla al máximo... o por deporte simplemente) **28)** Parte del cuerpo de algunos animales, que les sirve para volar. **29)** A ver, a ver; prontos y alistados los dedos de las manos: nombre de la decimosexta letra del alfabeto. **31)** Iniciales de las sumamente anónimas **Sociedades Anónimas.** **32)** Segunda nota de la escala musical.

Solución en la Pág. 47.

el consumidor en el mundo

Vitamina "A": ¿panacea para fumadores?

El "Rosewell Park Memorial Institute", de Estados Unidos, ha publicado los resultados de un estudio elaborado durante años. Según sus conclusiones, uno de cada diez fumadores contrae, normalmente, cáncer de pulmón. Además, este tipo de cáncer se da más en aquellas personas que han ingerido poca vitamina "A".

Entre las respuestas a estas conclusiones se considera la posibilidad de que algunos fumadores contrarresten los peligros del tabaco por medio de otras sustancias.

Las experiencias realizadas por los científicos norteamericanos han mostrado que la ingestión de una elevada proporción de vitamina "A" reduce la incidencia del cáncer en animales de laboratorio. Una insuficiencia de esta sustancia hace que los humanos seamos más propensos a contraer este tumor.

Otro de sus resultados es que, entre los fumadores de sesenta o más años, la probabilidad de contraer cáncer es cuatro veces mayor entre aquellos que padecen avitaminosis "A", que entre los que ingieren una proporción adecuada de esta vitamina. En edades inferiores, el riesgo es el doble.

En conclusión; quien sea un fumador empedernido ya sabe que ha de adecuar su dieta a los productos hortícolas, leche, fruta y carne de res o pollo. Una buena noticia, aunque lo ideal siga siendo no fumar.

("Ciudadano", España)

Mas que mil obreros

El multimillonario francés Marcel Dassault —de 87 años de edad—, declara a Hacienda de su país ingresos anuales de unos seis millones de dólares, 135 millones de pesos aproximadamente. Esto es, más de lo que ganan 1,000 obreros franceses con el sueldo mínimo.

Marcel Dassault recibe más de 5 millones de dólares de los beneficios de las acciones de sus empresas, pero tiene la coquetería —¿quién pudiera hacer lo mismo?— de reservarse además un sueldo de 11,250 dólares mensuales.

(El Día, México)

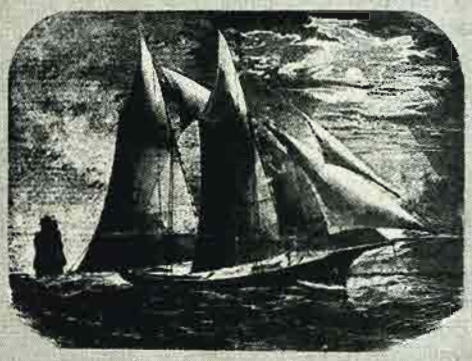
GUERRA AL DESNUDO

Las feministas de Washington se han lanzado a una guerra sin cuartel contra la pornografía, que se ha convertido casi en un objeto de consumo básico por parte de muchos niños y mujeres.

Organizadas en un grupo denominado WAP ("Mujeres contra la pornografía"), las feministas argumentan: "la pornografía induce a cometer abusos sexuales y convierte a las mujeres en mecánicos objetos sexuales". Su campo de batalla se ubicará en aquellas áreas de la ciudad donde las apelaciones a la violencia sexual constituyen el marco para la actividad de prostitutas, rufianes y distribuidores de drogas.

Si bien en un informe de una comisión gubernamental se afirmaba —en 1970— que la pornografía puede considerarse como "amortiguadora" de los impulsos de violencia sexual, recientemente el profesor Marvin Wolfgard —de la Universidad de Pensilvania— ha demostrado lo contrario. Según el investigador, "la pornografía cruda, salpicada de brutalidades, alienta a cometer abusos sexuales".

["Los Angeles Times", Estados Unidos]



Barcos de vela para ahorrar petróleo

En Estados Unidos, Inglaterra y Japón se está investigando la posibilidad de volver a construir barcos de vela, que remplazarían a las naves de la marina mercante, voraces consumidoras de petróleo.

El combustible se adquiere actualmente a precios prohibitivos. Antes del embargo petrolero de los árabes en 1973, el petróleo se vendía a unos dos dólares el barril. De pronto el precio subió a 11 dólares.

El gobierno de los Estados Unidos encargó a la Universidad de Míchigan que hiciera un estudio sobre la utilidad de revivir la navegación a la vela. En principio no era práctico, pero la conclusión dejaba la salida de que lo sería si aumentaba —o seguía en aumento— el precio del petróleo. Y es lo que ha sucedido.

Es casi seguro que de revivirse la navegación para aprovechar la fuerza del viento, los barcos no llevarán las tradicionales velas, sino otros equipos muy sofisticados.

["Washington Post", Estados Unidos]

ESTAFILOCOCO EN PARIS

Las intoxicaciones debidas al estafilococo, no son exclusivas de los países subdesarrollados. También en Francia, en el mismísimo París, esas pestes suelen ser tan terribles como en México.

Los periodos festivos son los de mayor probabilidad de contagio. Favorecen las intoxicaciones por alimentos entre las que se deben incluir: salmonellas, toxinas, entero toxemias y hasta urticaria y migrañas.

En época de veraneo, los restaurantes son foco principalísimo para estas enfermedades, que se manifiestan con una serie de síntomas como vómitos, diarreas, dolores abdominales, y dolores de cabeza. Pero no debe culparse tanto a los estafilococos y a las salmonellas, como a los cocineros improvisados que no conocen las más mínimas reglas de higiene y de limpieza.

("50 Millones de Consumidores", Francia)

Tinturas para el cabello: el color del peligro

"Precaución: contiene un ingrediente que puede penetrar en su piel y se ha comprobado en pruebas de laboratorio que produce cáncer".

En enero de 1978, la "U.S. Food and Drug Administration" **(FDA)** —organización norteamericana que controla la composición de alimentos y medicamentos—, propuso que se obligara a los fabricantes de tinturas para el cabello a llevar esta advertencia en un lugar visible del producto. Sin embargo, ninguna de los 33 millones de mujeres estadunidenses que se tiñen el pelo verá esta leyenda en los empaques. Por razones obvias, las empresas no la publicarán. En cambio, lo que han hecho algunos fabricantes es rehacer la fórmula química de estos productos, modificando la sustancia cancerígena.

El ingrediente peligroso es el sulfato de 4-metoxi-m-femilenodiamina-(4 MMPD), una de las 13 sustancias químicas utilizadas en tinturas. Todos estos ingredientes fueron analizados por el Instituto Nacional de Cáncer de los Estados Unidos, y

los resultados fueron desastrosos para el consumidor: 7 de las 13 sustancias causaron cáncer en los animales investigados, y de todas, el 4-MMPD resultó ser la mas dañina.

Ante la denuncia efectuada por la FDA, la reacción de los fabricantes no se hizo esperar, y vale la pena detallar la salida ideada por Revlon. Su **nuevo** "Salón Fórmula Color Silk Hair Coloring" fue anunciado en televisión por la actriz Laura Hutton preguntando: "¿Lista para el gran cambio?" La pregunta apunta a la nueva fórmula química, pero para dar este "gran cambio" la empresa quitó el 4-MMPD, sustituyéndolo por otra sustancia, la 4-EMPD. No es necesario ser un químico experimentado para intuir que el nuevo compuesto posiblemente presente un peligro similar al antiguo. Pero entretanto, ésta y otras grandes compañías ganan tiempo, ya que el Instituto Nacional del Cáncer debe volver a iniciar el proceso de investigación; proceso que demora 4 años, a un costo aproximado de 300,000 dolares. Y hasta tanto los estudios no concluyan, la FDA no puede pedir que aparezca advertencia alguna en las tinturas. Por otra parte, la aprobación de este pedido toma más de un año, de tal modo que los fabricantes no deben preocuparse por poner ninguna advertencia en un lapso de por lo menos cinco años.

Tal como sostienen los técnicos del gobierno, este viejo juego de "cambiar un poco para que nada cambie", permite a las empresas estar siempre un paso adelante en las medida de seguridad tomadas a nivel oficial. Pero mientras tanto, los consumidores harían bien en preocuparse seriamente por la seguridad de estos productos.

("Consumer Reports", Estados Unidos)

Cuidado con los pesticidas

Los científicos norteamericanos continúan encontrando agentes cancerígenos en casi todo lo que analizan. Ahora se trata del toxaphene, el insecticida de mayor consumo en los Estados Unidos.

Los investigadores han encontrado efectos mutagénicos en bacterias de salmonella tratadas con toxaphene, y previamente habían comprobado que estos efectos mutagénicos podrían originar cáncer en los humanos.

El pesticida en cuestión es consumido en Estados Unidos en grandes cantidades; más de cincuenta millones de kilos al año se emplean en los cultivos de algodón, cereales y ganadería.

Actualmente, la "Enviromental Protection Agency" (Agencia de Protección del Medio Ambiente) está continuando las investigaciones, con el fin de dictaminar si es recomendable la prohibición de este producto. Sin embargo, esta posibilidad no es muy viable, ya que el toxaphene representa la quinta parte de los pesticidas vendidos en el mundo.

(Ciudadano, España)

Detergente fuera del mercado

La elaboración, comercialización y uso de detergentes no biodegradables, serán prohibidas en Argentina a partir del mes de noviembre de 1980.

El fin de esta medida es el de mejorar las condiciones de salubridad de la población y mantener el equilibrio ecológico.

En los considerandos de la medida se destaca que las concentraciones de detergentes sintéticos aniónicos no biodegradables —evaluadas en las aguas superficiales— sobrepasan los límites considerados internacionalmente como "tolerables", y que su presencia dificulta la disolución del oxígeno, impidiendo así los procesos aeróbicos de autodepuración de las aguas.

("Clarín", Argentina)

K	W		I	R	E	C	E		A	M
E	A		E		L	U	T	O		I
L	I	D		A		A	I	R		N
L	T		A	S	A	R	L	O		U
Y			T	I	N	T	O			T
	S		R	R		O		O	S	O
S	O	G	A		A		R	I	O	S
I	P		P	A	S	E	O		L	
G	A	S	O	L	I	N	E	R	A	
A	S	A		A		E	N	E	R	O

Solución de Las Cruzadas del Consumidor

FOTO-DENUNCIA

La papa es para comer

La industria del juguete no tiene límites.
Ahora han inventado una pistola cuyo uso involucra el grave desperdicio de un producto básico.
Se trata del tira-papa, que en vez de disparar balines, municiones o dardos, lanza trocitos de papa, de tal manera que es necesario destrozar esta legumbre para que el niño se divierta.
Las papas, como los demás alimentos, no abundan y es imperdonable este cruel desperdicio.
En definitiva, una sugerencia con respecto a este juguete que, además de bélico, destruye las papas: no lo compre, aunque sus hijos lo pidan a los Reyes Magos.

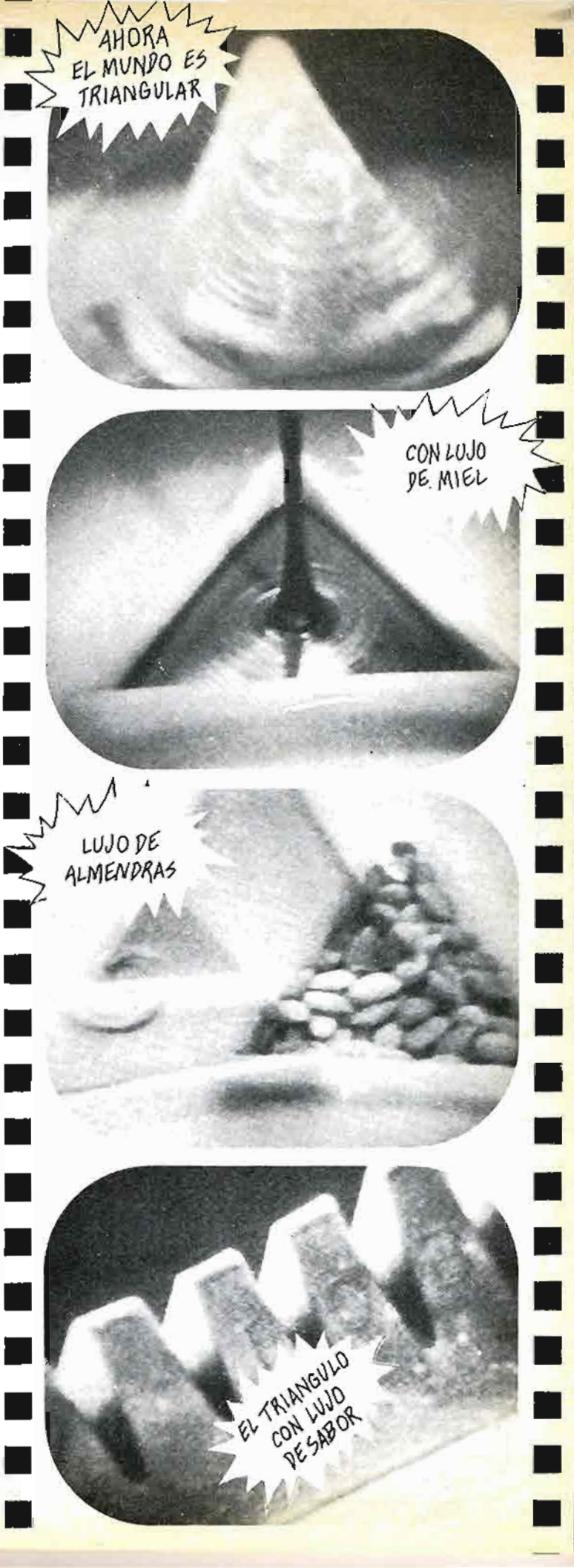
EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Cuando la imagen es más que el producto

Quien vea este comercial puede pensar que, junto con una tableta de Toblerone, estará adquiriendo ríos de chocolate y miel y plantíos íntegros de almendras.

Sin embargo, la realidad es distinta... y quizás decepcionante si la comparamos con el esplendor del mensaje publicitario. Porque la miel cumple simplemente la función de endulzar, y las almendras enteras han sido evidentemente trituradas: en el mejor de los casos, cada tableta podrá alojar algunos minúsculos fragmentos, a veces casi imperceptibles para la vista y el paladar.

Nuevamente, la imagen que se nos sugiere está distante de las características reales del producto. Una vez más, el consumidor no recibe información adecuada y veraz. Y es lo menos que se le podría pedir a uno de los chocolates más caros del mercado.



JUGAR ES APRENDER
JUGAR ES CONVIVIR

Cuando juegan, los niños entran en contacto con el mundo, lo conocen y lo aman.

Cuando juegan, los niños empiezan a vivir en comunicación con los demás.

Lo importante es el juego, no el juguete

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR